

Matkailutuotteen tuotekehityksen
ja markkinoinnin suunnittelu
Pyöräilyelämyksiä Espanjassa

• •

Surama, Marja-Liisa; Vilkas, Anna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Matkailutuotteen tuotekehityksen ja markkinoinnin suunnittelu Pyöräilyelämyksiä Espanjassa

Surama, Marja-Liisa; Vilkas, Anna
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2011

Surama, Marja-Liisa & Vilkas, Anna

Matkailutuotteen tuotekehityksen ja markkinoinnin suunnittelu - Pyöräilyelämyksiä Espanjassa

Vuosi 2011

Sivumäärä 54

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa elämyksellinen pyöräilymatka Espanjan halki. Koska työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, ideoimme ja suunnittelimme matkastamme konkreettisen matkailutuotteen. Hyödynsimme prosessissa palveluiden tuotteistamiseen ja markkinointiin pohjautuvaa teoriaa. Työllämme ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, mutta sponsorisopimus suomalaisen polkupyörävalmistaja Tunturin kanssa oli kontaktimme työelämään.

Prosessi lähti käyntiin keväällä 2010 ja eteni ensin teoriaan perehtymisellä, matkan suunnittelulla ja lopulta toteutuksella. Itse pyöräilymatka, jonka teimme Espanjaan toukokuussa 2010, toimi eräänlaisena tuotetestauksena. Matkan jälkeen työstimme kokemaamme elämykseen sekä työmme teoriaan pohjautuvan idean matkailutuotteesta. Työhömmme haastattelimme myös elämysmatkailuun perehtynyttä Sami Hokkasta, jolla on kokemusta matkailutuotteen tuotteistamisesta sekä markkinoinnista.

Opinnäytetyömme olemme jakaneet neljään suurempaan teoriaosioon: matkailuun, matkailutuotteeseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin. Näiden osioiden jälkeen esittelemme rakentamamme idean matkailutuotteesta, joka kulkee nimellä Pyöräilyelämyksiä Espanjassa.

Itse idea matkailutuotteesta rakentui tuotekehitysprosessin avulla. Tämän lisäksi mietimme erilaisia markkinointikeinoja ja -kanavia, jolla tuoteideamme saavuttaisi haluttua näkyvyyttä. Osana sponsorisopimusta teimme myös matkakertomuksen Tunturin omaan Bike Style -lehteen. Kertomus ja kuvat julkaistaan vuoden 2011 Bike Style -lehdessä.

Surama, Marja-Liisa & Vilkas, Anna

Branding and Marketing a Tourism Product - Cycling Experiences in Spain

Year	2011	Pages	54
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to conduct and experience an intriguing bicycle trip through Spain. Marketing and service production theories were applied when planning and constructing the project. Nevertheless, the project is primarily based on a functional case study, the bicycle trip. The project was not commissioned by any party, yet a sponsor, the bicycle manufacturer Tunturi, contributed as a valuable professional link and offered financial aid.

The project was initiated in spring 2010 by studying theory and planning the itinerary. The functional process was implemented in Spain, in May 2010, in the form of product testing. After testing the functionality, the final version of the product was drawn up by integrating the personal experience gained and theory studied previously. Sami Hokkanen, adventure tourism expert, was also interviewed in order to gain professional insight and opinions for the final version. He possesses valuable experience of tourism production and marketing.

The thesis is divided into four main theory sections: marketing, production, tourism and tourism product. The theory sections are followed by the case study, "Cycling Experiences in Spain".

The final tourism product/case study evolved from a carefully constructed and thorough product development process. In addition, various marketing channels and ideas were considered to gain publicity for the project and the product itself. The final product idea is a bicycle trip in Spain. As a part of the sponsorship deal with Tunturi, an article about the product testing and trip itinerary was written to be published in the 2011 issue of Tunturi's own magazine, Bike Style.

Key words marketing, production, tourism, tourism product

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Matkailu.....	8
2.1	Matkailun kehitys.....	8
2.2	Matkailun motivaatiotekijät.....	9
2.3	Matkailumuodot	9
2.3.1	Elämysmatkailu	10
2.3.2	Luonto- ja pyöräilymatkailu	10
2.3.3	Pyhiinvaellus	10
3	Matkailutuote palveluna	11
3.1	Kokonaismatkailutuote	12
3.2	Asiakaslähtöinen matkailutuote	13
4	Tuotteistaminen.....	13
4.1	Miksi tuotekehitystä tarvitaan?	14
4.2	Tuotekehitysprosessi	14
4.2.1	Vaihe 1: Palvelukonseptin kehittäminen	15
4.2.2	Vaihe 2: Palveluprosessin kehittäminen.....	16
4.2.3	Vaihe 3: Markkinatestaus	17
4.2.4	Vaihe 4: Kaupallistaminen ja jälkiarviointi	17
4.2.5	Vaihe 5: Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen.....	18
5	Markkinointi	18
5.1	Markkinoinnin suunnittelu	19
5.1.1	Suunnitteluprosessi	19
5.1.2	Matkailutuotteen markkinointisuunnitelma	21
5.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	21
5.3	Markkinointistrategia	22
5.4	Markkinointikanavat	22
5.5	Matkailuyhteistyö	23
5.6	Matkailuyrityksen asiakkaat	24
5.7	Segmentointi	25
6	Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuote	25
6.1	Matkan suunnittelu ja valmistautuminen	26
6.2	Kohdemaan SWOT -analyysi	27
6.3	Matkakohteen historiallinen tausta ja esittely.....	28
6.4	Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuotteen kehitys.....	29
6.4.1	Matkailutuote	30
6.4.2	Tuotekehitysprosessi.....	31
6.4.3	Markkinointi	32

7	Yhteenveto.....	34
8	Loppukatsaus.....	35
9	Lähteet.....	42
	Liite 1: Blueprint-kaavio Pyöräilyelämyksiä Espanjassa - matkailutuotteesta	44
	Liite 2: Matkakertomus Tunturin Bike Style - lehteen.....	45
	Liite 3: Haastattelu / Sami Hokkanen - Peter Pan Bike	47
	Liite 4: Pyöräilyelämyksiä Espanjassa - matkan päiväohjelma.....	49

1 Johdanto

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli ideoida ja toteuttaa elämyksellinen pyöräilymatka Espanjan halki. Opinnäytetyön tuloksena syntyi idea matkailutuotteesta, josta on toivottavasti hyötyä myös muille matkailijoille. Syy, jonka vuoksi koimme tästä olevan hyötyä myös muille matkailijoille, pohjautuu aktiivilomien kysynnän kasvuun. Muun muassa Patikointimatkat (2008) ja Latikka (2002) kirjoittavat, kuinka aktiivilomien kysyntä kasvaa koko ajan, ja ilmastoon muutos on saanut ihmiset ajattelemaan ekologisemmin. Luontomatkailu lisääntyy ja ympäristöstä halutaan pitää huolta liikkumalla ekologisesti luontoa säästäen. Uskomme, että matkailu ei tule koskaan loppumaan, ja jotta pystyttäisiin tyydyttämään mahdollisimman monen kuluttajan tarpeet, on pystyttävä tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja. Aktiivilomien kysynnän kasvaessa uskomme, että ideoimamme matkailutuote kiinnostaa monia muita matkailijoita meidän itsemme lisäksi.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi alkukevällä 2010 kun saimme idean lähteä Espanjaan pyöräilemään. Matkamessuilla 2010 saimme vinkkejä mielenkiintoisista pyhiinvaellusreiteistä ja niistä esiin nousi vahvimpana reitti, joka kulkee Sevillasta Santiago de Compostelaan. Aloimme suunnitella matkaa ja samalla oli ajankohtaista myös opinnäytetyön aiheen valinta. Suurin osa reittiin kohdistuvasta informaatiosta oli joko espanjaksi tai englanniksi, ja suomenkielinen tarjonta oli todella vähäistä. Tämän vuoksi päätimme suunnitella matkailutuotteen, joka vastaa myös suomalaisten luonto- ja pyöräilymatkailijoiden tarpeisiin. Päätimme tehdä matkastamme jotain mieleenpainuvaa ja hyödyllistä, ja näin matka pääsi myös opinnäytetyömme aiheeksi.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli ideoida matkailutuote elämyksellisestä pyöräilylomasta Espanjassa. Teimme tuotetestauksen käytännössä toukokuussa 2010. Pyöräilimme noin 1 000 kilometrin pituisen pyhiinvaellusreitillä, ja suunnittelimme matkailutuotetta matkan edetessä. Matkailutuotteen tuotteistamiseen ja markkinointiin saimme teoretietoa alan kirjallisuudesta sekä käytännön ohjeita Sami Hokkaselle tehdystä haastattelusta. Sami Hokkanen ja Saku Sarpanta tekivät itse aikoinaan vastaavan opinnäytetyön, ja Sami Hokkanen on edelleen matkailualalla vahvasti mukana.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka päätavoitteena oli ideoida ja suunnitella matkailutuote. Varsinaista toimeksiantajaa opinnäytetyöllämme ei ole, mutta yhteistyö työelämän kanssa näkyy työssämme sponsoroinnin muodossa. Yhteistyökumppaniksi saimme suomalaisen polkupyörien valmistaja Tunturin, joka lähti hankkeeseen mukaan sponsoroimalla meille polkupyörät ja varusteet. Vastikkeeksi teemme Tunturin omaan Bike Style -lehteen matkakertomuksen. Kertomus ja kuvat julkaistaan vuoden 2011 Bike Style -lehdessä.

Opinnäytetyömme teorian olemme jakaneet neljään osioon: matkailuun, matkailutuotteen, tuotteistamiseen ja markkinointiin. Näiden osioiden jälkeen esittelemme tuotekehitysprosessiin pohjautuen idean matkailutuotteesta nimeltä Pyöräilyelämyksiä Espanjassa.

Opinnäytetyömme loppuun olemme tehneet oman luvun, jossa arvioimme kuinka onnistuimme varsinaisessa tuotekehitysprosessissa. Olemme käyneet prosessia läpi miettien asioita, joissa olemme mielestämme onnistuneet. Tämän lisäksi olemme miettineet, mitä olisimme voineet tehdä toisin, jotta tuotekehitysprosessi olisi onnistuneempi kokonaisuus, ja tuloksena olisi konkreettinen matkailutuote eikä vain idea tuotteesta.

2 Matkailu

Matkailua pidetään yhtenä nykymaailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Matkailun odotetaan kasvavan taloudellisesti yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista. (Albanese & Boedeker 2002, 8.) Matkailun kasvuun pyritään myös Suomen matkailupolitiikassa. Valtioneuvostossa vuonna 2006 tehty periaatepäättös sisältää linjaukset, joiden avulla Suomen matkailun kasvua nopeutetaan ja kilpailukykyä kehitetään vuoteen 2020 mennessä. Toimenpiteillä on tarkoitus kasvattaa kysyntää ja kehittää matkailun toimintaympäristöä. (Suomen matkailupolitiikka 2010.)

Matkailun taloudellinen vaikutus näkyy myös uusina työpaikkoina niin matkailualalla kuin muillakin aloilla, joiden ensisijainen tehtävä ei ole tarjota matkailupalveluja. Esimerkiksi kaupan alalla matkailun taloudellinen kasvu näkyy myös lisääntyvänä myyntinä. (Albanese & Boedeker 2002, 9.)

2.1 Matkailun kehitys

Matkailu yhdessä muun maailman kanssa muuttuu koko ajan. Matkailun kehitystä on ohjannut merkittävästi kulkuvälineiden ja liikenteen kehitys. Ihmiskunnan alkuaikoina ihmiset pysyivät paikallaan. Vähitellen kaupankäynnin yleistyessä tuli tarve matkustaa pois omilta kotinurkilta joko myymään, ostamaan tai vaihtamaan tuotteita. Näin syntyivät myös esimerkiksi ensimmäiset kaupankäyntireitit suurien jokien ja vesien alueille: Niilille, Jordanille ja Välimerelle. (Verhelä 2000, 11.)

Kaupankäynnin ohella toinen ihmisiä matkustamaan kehottava voima oli uskonto. Lähes kaikkiin suurimpiin uskontoihin liittyy olennaisena osana uskonnon levitys. Keskiajalla kristityt alkoivat tehdä pyhiinvaelluksia muun muassa Roomaan ja Santiago de Compostelaan, jonne opinnäytetyössämme esitelly matka päättyy. Majoitukset järjestettiin luostareissa, ja vuodesta

1388 lähtien tuli pyhiinvaeltajien kantaa mukanaan pyhiinvaeltajan lupakirjaa, jota pidetään eräänlaisena passin tai viisumin esiasena. (Verhelä 2000, 11, 16.)

Varsinaisen suosion matkailu saavutti vasta 1900-luvulla. Edellytykset matkailun kasvulle saavutettiin 1800- ja 1900-luvuilla yhteiskunnallisen muutoksen myötä. Ihmisten elinolot muuttivat teollistumisen ja demokratian myötä. Ihmiset muuttivat maaseudulta kaupunkeihin. Ympäristö oli niin psyykkisesti kuin fyysisestikin raskas; töitä tehtiin seitsemänä päivänä viikossa. Teollisen vallankumouksen aikaan 1800-luvulla olot paranivat. Työaika lyhennettiin niin teollisuuden kuin kaupankin alalla. Palkkausolosuhteet kehittyivät ja vuosilomat määrättiin lailla. Näin ihmisillä oli enemmän aikaa ja rahaa, minkä myötä myös matkustus nosti suosiotaan. (Verhelä 2000, 17 - 18; Vuoristo, 224.)

2.2 Matkailun motivaatiotekijät

Matkailijoilla on erilaisia motivaatioita ja tarpeita, joita analysoimalla tutkijat ovat kehittäneet matkailijoista toisistaan poikkeavia ryhmittelyjä ja luokituksia. Motivaatiolla tarkoitetaan tavoitteellista käyttäytymistä jonkin asian saavuttamiseksi. Tarpeella puolestaan tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen. Tarpeita ei voi luoda, mutta matkailutuotteella voidaan luoda motivaatioita. (Vuoristo 2002, 41.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 68) teoksessa esitellään World Tourism Organizationin (WTO) ja muiden kansainvälisten tutkimusten mukainen luokittelu erilaisista matkustusmotiveista. Motiivit ovat jaettu kuuteen eri luokkaan, joita ovat työhön liittyvät motiivit, fyysiset ja fysiologiset motiivit sekä kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt. Lisäksi matkustusmotiveja voivat olla sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset syyt, viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete sekä uskonnolliset syyt. (Komppula & Boxberg 2002, 68.)

2.3 Matkailumuodot

Niin kuin aiemmassa kappaleessa totesimme, jokaisella ihmisellä on yleensä jokin tarve matkalle lähtemiseen. Tämän tulkinnan mukaan matkailijan tarpeet voidaan yhdistää eri matkailumuotoihin, sillä matkailijat hakevat matkaltaan erilaisia asioita. Joku voi kaivata kaupunkilomalle, jolloin matkustusmotiveina voi olla esimerkiksi ostosten teko ja kulttuuriin tutustuminen. Toinen saattaa kaivata lomaltaan lämpöä ja rentoutumista, jolloin matka voi suuntautua esimerkiksi rantalomakohteeseen etelän aurinkorannikolle.

Seuraavissa kappaleissa käsittelemme matkailumuodoista tarkemmin elämysmatkailua, luonto- ja pyöräilymatkailua sekä pyhiinvaellusmatkoja. Nämä matkailun muodot voidaan yhdistää myöhemmin tässä opinnäytetyössä esittelemäämme matkailutuotteeseen.

2.3.1 Elämysmatkailu

Voidaksemme puhua elämyksellisestä matkailusta, matkaan tulee liittyä jokin mieleenpainuva tapahtuma. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen useista tapahtumista koostuva prosessi. Elämys voi olla hetkellinen tai pidempään jatkuva. Elämyksen kuitenkin erottaa muista tuotteista sen mieleenpainuvuus. (Komppula & Boxberg 2002, 28.)

Elämys on subjektiivinen kokemus ja näin ollen matkailuelämyksiä ei voida tuottaa. Elämyksiä tavoitellessa tulee palveluntuottajan osata luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä. Palvelu-prosessien on oltava sellaisia, että asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista. Palveluntuottajan on myös luotava sellainen palvelujärjestelmä, jonka avulla toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 29 - 30.)

2.3.2 Luonto- ja pyöräilymatkailu

Vuoriston (2002, 206) mukaan luonto- ja kulttuuriympäristöt tarjoavat matkailijoille joko maisemallisia tai toiminnallisia matkailukohteita. Luonnon ja kulttuurin voidaan ajatella olevan raaka-aineita, joista matkailuelinkeino tekee matkailutuotteita. (Vuoristo 2002, 206.)

Matkailunedistämiskeskuksen teettämän Kansainvälisen Luontomatkailu 2010 -tutkimuksen (2010) mukaan, luontomatkailussa korostuu ennen kaikkea omatoimisuus. Tutkimuksessa eniten suosiota saivat valmiiseen ohjelmaan perustuvat omatoimiset luontomatkat tai täysin omatoimiset matkat. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Saksassa, Ranskassa, Alankomaissa, Isossa-Britanniassa tai Venäjällä asuvat henkilöt, joiden harrastuksiin kuuluvat pyöräily, kalastus, melonta, vaellus ja / tai lintujen ja eläinten tarkkailu. Matkakohteen valintaan vaikuttivat eniten turvallisuus, luonto sekä hintataso. Tutkimuksen kohteena olevista lajeista pyöräilyn harrastajien joukko oli suurin 60 prosentilla. (Kansainvälinen Luontomatkailu 2010.)

Matkailunedistämiskeskus on tehnyt yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa myös pyöräilymatkailun kehittämisstrategian vuosille 2009 - 2013. Strategia on suunnattu pääasiassa Suomen sisällä tapahtuviin pyöräilymatkoihin, mutta tutkimuksesta käy ilmi myös pyöräilyn nykytila Euroopassa. Pyöräilymatkailun kasvua edistävät kasvava hyvinvointitrendi, kestävän matkailun suosio ja ihmisten huoli ilmastonmuutoksesta. Pyöräilyllä on potentiaalia myös terveysliikuntatuotteena. (Pyöräilymatkailun kehittämisstrategia 2009 - 2013.)

2.3.3 Pyhiinvaellus

Pyhiinvaellus on matkailumuodoista yksi vanhimpia. Pyhiinvaelluksiin liitetään usein hengellinen merkitys, ja pyhiinvaelluksia tehdään erityisesti islamin, hindulaisuuden, buddhalaisuuden

den ja kristinuskon piirissä. Perinteisesti ajateltuna pyhiinvaelluksella tarkoitetaan matkaa oman uskonnon pyhiin paikkoihin. Pyhiinvaellukselle lähtemiseen vaikuttavat kunkin matkailijan omat motiivit ja henkilökohtainen elämäntilanne sekä kulttuuri, jossa matkailija elää. (Ilola 1994, 11, 15, 17; Vuoristo 2002, 63.)

Aikojen kuluessa pyhiinvaellukset ovat muuttuneet yhä suositummaksi matkailun muodoksi. Pyhiinvaellusmatkalle lähdön syyt eivät tänä päivänä ole pelkästään uskonnossa. Syynä voi olla myös esimerkiksi matkailijan uteliaisuus ja halu nähdä jotakin uutta. (Ilola 1994, 36.)

3 Matkailutuote palveluna

Palvelusta kertovaa kirjallisuutta tutkittaessa huomasimme, että palvelulle on monia eri määritelmiä. Tämä johtuu luultavasti siitä, että palveluita on hyvin erilaisia, joten niille on vaikea eritellä tarkkoja yhteispiirteitä. Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun olevan teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Grönroos (1998, 53) listaa palveluille neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, eli palveluita ei voi varastoida toisin kuin fyysisiä tavaroita. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja, ja palvelut tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas myös osallistuu itse tuotantoprosessiin olemalla osana sitä. (Grönroos 1998, 53.) Palvelu on siis aineeton, mutta siihen voi kuitenkin liittyä myös aineellisia osia. Esimerkiksi matkailutuotteeseen, joka sinällään on aineeton, voi liittyä ruokaa tai matkamuita, jotka puolestaan ovat tuotteen aineellisia osia. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Edelliset palvelulle määritellyt piirteet voidaan helposti liittää myös matkailuun. Matkailutuote on palvelu, joka tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Palvelun kuluttamisessa on useimmiten pohjalla jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä kokemus. Palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat asiakkaan sekä palveluyrityksen henkilökunnan ohella myös muut asiakkaat, sillä he luovat kokemuksesta omanlaisensa tapahtuman. (Komppula & Boxberg 2002, 10 - 11.)

Matkailutuote on paketti, joka koostuu viidestä eri tekijästä, joita ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Tekijöistä on pysyttävä muodostamaan kokonaisuus, jota kehitetään jatkuvasti palvelemaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Kohteessa oleva nähtävyys tai esimerkiksi luonto sinällään voivat toimia kohteen vetovoimatekijöinä, jotka houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. Kohteessa täytyy olla palveluita, jotta siitä voidaan puhua tuotteena. Kohteen täytyy myös olla matkailijoiden saavutettavissa, jotta matkailijat pääsevät vaivatta perille kohteeseen. Jokaisesta kohteesta syntyy jo ennen matkaa tietty mielikuva, joko markkinoinnin tai aiemmin kohteessa käyneiden matkailijoiden kokemusten perusteella. Matkailutuotteella on myös oltava jokin hinta,

jonka asiakas on valmis maksamaan päästäkseen kohteeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 11 - 12.)

Tuotteesta puhutaan silloin, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Matkailualalla on tyypillistä, että tuotteiden sijaan markkinoidaan mahdollisuuksia; mitä kaikkea matkalla ja kohteessa voi tehdä. (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Matkailutuotteen tärkein tekijä onkin luoda asiakkaalle mielikuva, sillä tuotteen fyysiset elementit puuttuvat (Verhelä 2000, 93). Matkailutuote koostuu kussakin kohteessa olevista mahdollisuuksista, joista kukin asiakas voi rakentaa mieleisensä tuotteen kohteen tarjoamia palveluja hyödyntäen (Komppula & Boxberg 2002, 92).

3.1 Kokonaismatkailutuote

Kokonaismatkailutuotteella tarkoitetaan sitä, miten matkailija käsittää matkakohteen ja kohteen tarjoamat palvelut tuotteeksi. Matkakohteella voidaan tarkoittaa kokonaista maata, jotakin aluetta tietyssä maassa, jotakin tiettyä paikkakuntaa tai ainoastaan matkailukeskusta, jolla on riittävä edellytys matkailijoiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Matkailukeskuksia voivat olla esimerkiksi hiihtokeskukset. Matkailijan kannalta matka on kokonaismatkailutuote, jonka vetovoimaisuustekijät riippuvat kohteesta saatavaan tietoon. Matkan jälkeinen arviointi puolestaan perustuu matkailijan kokemuksiin, joiden syntymiseen vaikuttaa kohteen palveluja tarjoava yritys tai yritykset. (Komppula & Boxberg 2002, 12 - 13.)

Yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamat palvelut muodostavat kokonaismatkailutuotteen. Tuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksista ja liikeideasta. Toiminta-ajatus kertoo syyn miksi yritys on markkinoilla. Liikeidea kertoo millaisten palvelujen avulla tietyille asiakasryhmille tarjotaan lisäarvoa ja hyötyä. (Komppula & Boxberg, 13.)

Liikeidea määrittelee ydintuotteet, joiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaille. Ydintuote voi olla esimerkiksi kuljetuspalvelujen tuottaminen. Matkailutuotteen ydin koostuu kuljetuspalvelun tuottamiseen tarvittavasta osaamisesta ja kalustosta, jonka avulla matkailija pääsee liikkumaan paikasta toiseen. Ydintuotteella on erilaisia tukipalveluja, joiden avulla tuotteen vetovoimaa pyritään lisäämään. Kuljetuspalvelua mietittäessä tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset tarjoilut kuljetuksen aikana sekä elokuvien katsomismahdollisuus. Nämä lisäpalvelut auttavat asiakasta saamaan lisäarvoa tuotteelle ja palvelukokemukselle. (Komppula & Boxberg, 13.)

3.2 Asiakslähtöinen matkailutuote

Nykypäivänä voidaan pitää perusolettamuksena, että yritys toimii asiakslähtöisesti ja toimintaa kehitetään asiakkaan ehdoilla (Komppula & Boxberg 2002, 21). Asiakslähtöisyydessä asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja tyydytetään parhaalla mahdollisella tavalla koko prosessin ajan (Ylikoski 1999, 34). Jo tuotekehittelyvaiheessa on otettava huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet kehittämällä palvelua asiakkaan toiveiden mukaisesti (Verhelä 2000, 95).

Matkailutuote on kokemus, jolla on tietty hinta. Matkailutuote syntyy prosessissa, jossa asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin. Tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa, jonka tulee olla oikeassa suhteessa asiakkaan antamiin uhrauksiin, joita asiakas tekee saadakseen kokemuksen. Lisäarvon toteutuminen jää matkailuyrityksen vastuulle. Heidän tulee onnistua prosessissa niin, että asiakas saa odottamansa kokemuksen eikä joudu pettymään. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailuyritys luo tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset. Välttämättömiä edellytyksiä tuotteen syntymiseen ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan tuotteen ideaa. Palveluprosessi puolestaan pitää sisällään toiminnot, joiden avulla palvelu toteutetaan. Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan resursseja, joiden avulla palvelun tuottaminen on mahdollista. Näiden edellytysten myötävaikutus yhdessä asiakkaan kanssa luovat palvelun tuotantoprosessin. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

4 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten kohteiden tarjoamista mahdollisuuksista muokattua tuotetta tai tuotteita. Elämyksistä puhuttaessa mielikuvilla on suuri merkitys. Mielikuvia on pystyttävä luomaan sekä asiakkaalle on pystyttävä takaamaan, että elämyksen syntyminen on mahdollista. Palvelujärjestelmästä on luotava kokonaisuus, jossa toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteiksi. Edellytykset elämysten syntymiseen perustuvat jonkin kohteen resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Matkailussa tuotteistamis-kohteita voivat olla esimerkiksi järvet, kylät ja metsät sekä historia ja sääolot. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotteistamisessa on kyse uusien tuotteiden kehittämisestä. Matkailijoille luodaan mahdollisuuksia kokea uusia elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin ja jonkin aikaa. Asiakkaan tehtäväksi jää maksaa elämyksestä jokin hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Parantainen (2007, 11) kiteyttää tuotteistamisen olevan työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.

4.1 Miksi tuotekehitystä tarvitaan?

Matkailuyrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Maailman muuttuessa ihmisten tarpeet ja toiveet muuttuvat. Jokaisen alan ja yrityksen on pysyttävä muutoksessa mukana. Näin on myös matkailualalla. Haasteisiin on pystyttävä vastaamaan, jotta yritys ei jää kilpailijoiden jalkoihin. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Tuotekehityksen pääsyynä on tarve tuotteelle. Tarve ei kuitenkaan yksin riitä vaan tuote täytyy olla myös mahdollinen toteuttaa. Tarve ja toteuttamismahdollisuus voidaan havaita sattumalta tai systemaattisen hakutoiminnan tuloksena. Tuotekehitystä ei kuitenkaan voida yksinään perustaa sattumiin, vaan prosessin tulee olla myös hyvin organisoitua ja systemaattista. (Jokinen 2001, 17 - 19.)

Muita syitä tuotekehitykseen ovat tavoitteet myynnin lisäämiseen, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. Myynnin lisäämisen seurauksena yritys yleensä hakee kasvua markkinoilla. Jotta myynti lisääntyisi, tarvitaan uusia tai uudistettuja tuotteita vanhoille ja uusille asiakkaille. Markkinatilanteen muutos puolestaan luo uutta kysyntää, johon uusilla tuotteilla pyritään vastaamaan. Asiakkaiden kulutustottumukset vaikuttavat myös osaltaan tuotekehitykseen. Kilpailutilanne ja siinä tapahtuvat muutokset ajavat yrityksiä myös tuotekehitykseen. Tärkeää olisi pystyä luomaan jotain aivan uutta, eikä kopioida kilpailijan ideoita. Täysin uudella tuotteella on kauaskantoisempia vaikutteita koko toimialaan, kuin vanhan tuotteen kopioinnilla, joka ei tuo juurikaan uutta toimialalle. (Komppula & Boxberg 2002, 94 - 95.)

4.2 Tuotekehitysprosessi

Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että kuka tahansa pystyy jatkamaan palvelun tuotantoa ilman kyseisen palvelun tuntemista entuudestaan. Työntekijöiden vaihtuessa on uusien työntekijöiden pystyttävä tuottamaan palvelu samanlaisena käytettävissä olevien tietojen avulla. Palvelun suunnitteluvaiheen, myynnin menetelmien, markkinointimateriaalin, hinnoittelun, sopimusten, graafisen ilmeen ja kaiken muun tarvittavan tulee olla tallennettuna kirjalliseen tai sähköiseen muotoon niin yksityiskohtaisesti, että lähes kuka tahansa alan ihminen voi ryhtyä palvelun tuottajaksi. (Parantainen 2007, 12.)

Kun mahdollisuus uudelle tuotteelle on havaittu, mahdollisuutena on kehittää uusi tuote tai parantaa jo olemassa olevaa tuotetta (Cagan & Vogel 2003, 45). Tuote syntyy kehitysprosessin tuloksena. Tuotekehitysprosessi koostuu peräkkäisistä vaiheista. Kaikkien tuotteiden kohdalla ei kuitenkaan välttämättä toteudu samat vaiheet, vaan ne voivat vaihdella tuotteesta riippuen. Myös vaiheiden järjestys riippuu tuotteista; osa vaiheista voi limittyä keskenään ja vaihei-

ta voi myös suorittaa rinnakkain. Tyypillisesti tuotekehitysprosessissa kuitenkin hyödynnetään aikaisemmassa vaiheessa tuotettua tietoa myöhemmin prosessin edetessä. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 46.)

Tuotekehityksen pohjana pitäisivät olla asiakkaan tarpeet ja mieltymykset, ei yrityksen omat mieltymykset ja tunteet. Asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten tuntemus on tuotekehitysprosessissa merkittävä. Tavoitteena uuden tuotteen kehitysprosessissa on varmistaa, että tuote on oikeanlainen ja saavutettu ratkaisu on liiketoimintaan sopiva. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Komppula ja Boxberg (2002, 97, 99) esittelevät tuotekehityksen prosessina, joka jakautuu viiteen eri vaiheeseen. Prosessi alkaa uusien ideoiden etsimisestä ja päättyy tuotteen kaupallistamiseen. Niin kuin aiemmin mainitsimme, tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, ei omaan osaamiseen ja mielenkiintoon. Oletuksena on, että hyvin pieni osa ideoista päättyy kaupallistamisvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 97, 99.)

Tuotekehitysprosessissa jokaisella vaiheella on omat tavoitteensa. Tuotekehitys saattaa jatkua koko tuotteen eliniän ajan ja päättyä vasta kun tuotteen valmistus lopetetaan. Tuotetta saatetaan parannella koko sen eliniän ajan, jolloin kehitystä tapahtuu. Tuotteen ikä määräytyy trendin pituuden sekä käytön ja käytettävyyden mukaan. Kehittymässä olevat suuntaukset on pyrittävä tunnistamaan ajoissa. Suuntauksien mukaan kehitetään niihin sopivat tuotteet ja palvelut oikeita tekniikoita hyödyntäen. (Cagan & Vogel 2003, 45; Huhtala & Pulkkinen 2009, 47.)

4.2.1 Vaihe 1: Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä, asiakkaan tarpeista lähtevää ideaa tuotteesta. Palvelukonsepti käsittää tuotteen arvon, jota asiakas odottaa ja sitä, miten edellytykset arvon syntymiselle luodaan. (Komppula & Boxberg 2002, 98).

Uuden tuotteen kehitysprosessin ensimmäisessä vaiheessa tuotteen sisältö ideoidaan asiakkaan saaman arvon pohjalta. Keskeistä tuotteen kehitysprosessin alkuvaiheessa on, että tiedetään kenelle tuote kohdennetaan ja mihin tarkoitukseen. Tuotteen menestymisen kannalta ei voida käyttää ”kaikille kaikkea” -periaatetta, sillä eri asiakkaat kokevat kokemuksesta aiheutuvan lisäarvon eri tavoin. Tuotteita kehitetään tietyille kohderyhmälle, jolloin tuoteidea palvelee paremmin tuotteen kohderyhmää. (Komppula & Boxberg 2002, 100 - 101.)

Tuotekehitysprosessin alkuvaiheen huolellinen suunnittelu ja jäsentäminen tehostavat myöhempien vaiheiden toimintoja, vähentäen virheiden syntymistä. Ensimmäisessä vaiheessa sosiaalisten, taloudellisten ja teknisten tekijöiden läpikäyminen auttaa näkemään tuotemahdollisuuksia. Näiden tekijöiden kehityssuunnan ymmärtämisen jälkeen, voidaan tuotemahdollisuus havaita. (Cagan & Vogel 2003, 177 - 178.)

Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on kerätä mahdollisimman monta tuotemahdollisuutta, joista karsitaan muutama huolellisemman tarkastelun kohteeksi. Mitä enemmän tuotemahdollisuuksia havaitaan, sitä enemmän on varaa valita. Tuotemahdollisuuksien karsinnassa tulisi käyttää tervettä järkeä, tietoa käytettävissä olevista resursseista, arvion menestymismahdollisuuksista, sekä toteuttavan tiimin suhtautumisesta ja kyvystä toteuttaa kyseinen mahdollisuus. Ensimmäisen vaiheen tuloksena määritetään kohderyhmän lisäksi myös mahdolliset neuvonantajat ja sidosryhmät. (Cagan & Vogel 2003, 177 - 178, 182.)

4.2.2 Vaihe 2: Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvauksella tarkoitetaan varsinaisen matkailutuotteen kuvausta. Tuote kuvataan asiakkaalle esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa. Yrityksen sisällä tuotekuvaus tarkoittaa toimintoketjuja, joiden avulla syntyy edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Samalla on syytä tarkastella tuotteen taloudellista toteutettavuutta ja kannattavuutta. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

Palvelun prosessikuvaus voidaan laatia blueprint- eli tuotanto- ja kulutuskaavioksi, jossa karotetaan kaikki toiminnot ja prosessit, joita asiakas käy läpi prosessin eri vaiheissa. Kaaviosta käy ilmi niin asiakkaan toiminta, kuin myös kaikki asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet palvelun tuottamisessa. Kaavio etenee siinä järjestyksessä, miten asiakkaan toiminta etenee. Kaaviossa ylimmäisenä kuvataan prosessin fyysiset elementit, joita ovat matkailutuotteessa kaikki paikkaan ja esimerkiksi aktiviteettien välineisiin liittyvät tekijät. Fyysisten elementtien alapuolella kuvataan asiakkaan prosessi eli toiminnot, joita asiakas tekee kussakin moduulissa. Seuraavana on asiakkaalle näkyvä palveluprosessi ja prosessin näkyvä suorittaja. Tämän jälkeen tulee palveluprosessin näkymätön suorittaja, joka myös omalta osaltaan varmistaa prosessin onnistumisen. (Komppula & Boxberg 2002, 104.)

Blueprint -kaavio on lopullisen tuotteen prototyyppi. Kaavion jokainen moduuli tulisi testata ennen kuin tuotetta aletaan markkinoida asiakkaille. Testauksen tuloksena löydetään mahdolliset ongelmat sekä turvallisuuteen liittyvät riskit. Aikataulun pitävyys ja muut mahdolliset riskitekijät tulevat myös ilmi, ennen kuin tuote lanseerataan markkinoille. Testaus tapahtuu joko oman henkilökunnan voimin, tai usein myös yritysten henkilökunta käyttää tuttaviaan ja perheenjäseniään testaajina, jotta asiakasnäkökulma tulisi paremmin esille. (Komppula &

Boxberg 2002, 108.) Laadimme myös omasta matkailutuotteestamme blueprint -kaavion (liite 1), jonka esittelemme tarkemmin kappaleessa 6.4.2.

4.2.3 Vaihe 3: Markkinatestaus

Matkailutuotteen ollessa yrityksen mielestä valmis, on seuraavaksi vuorossa tuotteen testaaminen markkinoilla. Markkinatestaus voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen: tuotteen esittely potentiaalisille asiakkaille eli ulkoisten testaajien hankkiminen sekä tuotteen konkreettinen testaaminen. (Komppula & Boxberg 2002, 112.)

Ulkoi- sen testiryhmän hankkiminen saattaa olla yllättävän vaikeaa ja usein myös erittäin kallista. Ulkoisella testauksella on kaksi tehtävää: testauksessa voidaan vielä ottaa huomioon mahdolliset parannusehdotukset ja testaus voi toimia tuotteen markkinointina, esimerkiksi jakelutien myyjille ja agenteille. Tuotteen ulkoiset testaajat voivat olla kohderyhmästä riippuen esimerkiksi tuotetta mahdollisesti ostavan yrityksen päättäjiä, tuotetta mahdollisesti jakeluunsa ottavan matkanjärjestäjän edustajia, markkinointikanavan (esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen) henkilöstöä, lehdistön edustajia tai jonkin merkittävän kuluttajien viiteryhmän edustajia (esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, joiden tekemästä testauksesta voidaan tehdä mediatapahtuma). (Komppula & Boxberg 2002, 112.)

Testaustilanteen tulisi vastata mahdollisimman hyvin testattavan tuotteen normaalia toteutamis- tilannetta. Myös testaajaryhmän valintaan pitää kiinnittää erityistä huomiota. Testaajien tulisi edustaa mahdollisimman hyvin toivottua kohderyhmää ottaen huomioon heidän kykynsä, taitonsa, asenteensa sekä halunsa osallistua tuotteen tuottamiseen. Yrityksen pitäisi varmistaa, että testaajat ovat motivoituneita ja kiinnostuneita kyseisistä tuotteista, jotta saadusta palautteesta olisi hyötyä. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

4.2.4 Vaihe 4: Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Tuotekehitysprosessin neljännessä vaiheessa on vuorossa tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Lanseerausvaiheessa tuotteen markkinointikustannukset ovat suuret. Asiakkaalle laadittu tarjous tai esite, tutustumistilaisuudet kohderyhmien edustajille sekä muu markkinointimateriaali (esimerkiksi Internet -sivut ja muu mainonta) vaativat panostusta aiheuttaen kustannuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Matkailuyrityksissä suuri osa tuotteen kaupallistamisesta jää usein pelkän tuotetarjouksen ja henkilökohtaisen myyntityön varaan. Jos tuote ei myy, se unohdetaan. Tässä kohdin olisi tärkeää pyrkiä selvittämään mitkä syyt ovat esteenä tuotteen menestymiseen. Menestys voi riippua esimerkiksi siitä, miten tuotteen ydin eli palvelukonsepti on esitelty. Menestyvän tuot-

teen salaisuutena voidaan pitää palvelukonseptin idean ymmärtämistä eli asiakkaan hakeman arvon tunnistamista. Toisena menestystekijänä voidaan pitää onnistunutta ilmaisua. Esimerkiksi jo markkinoilla ollut tuote voi lähteä uudelleen nousuun saaden uusia asiakkaita, jos tuote esitellään toisella tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 114 - 115.)

4.2.5 Vaihe 5: Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen on olennainen osa palvelun laatua. Laatutason varmistamiseksi yritys voi ottaa käyttöön erilaisia laatujärjestelmiä ja laatutyökaluja, joiden avulla pystytään varmistamaan, että palvelujärjestelmä täyttää tietyt vaatimukset tavoiteltua laatutasoa ajatellen. Laatujärjestelmä sisältää yrityksen laadunhallinnassa tarvittavien organisaatorakenteiden, menettelyjen, prosessien ja resurssien muodostaman järjestelmän. Järjestelmän perustana ovat erilaiset standardit ja vaatimukset, joiden avulla toiminnan laatua mitataan. (Komppula & Boxberg 2002, 115, 117.)

Laatujärjestelmät ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia, ja etenkin matkailualalla pienten perheyritysten on vaikea soveltaa järjestelmiä omaan käyttöön sopiviksi. Suurten yritysketjujen on helpompi hyödyntää järjestelmiä, ja usein ne ovatkin jo luonteva osa yrityksen arkipäivää. Järjestelmällinen laadunvalvonta edellyttää täsmällistä liikeideaa, tavoiteasettelua sekä selkeitä strategioita, joihin laatutyö voidaan kytkeä. (Komppula & Boxberg 2002, 126.)

5 Markkinointi

Vuosien saatossa markkinointi on saanut yhä laajempia määritelmiä. Yleisesti markkinointia on pidetty liiketaloudellisesti johdettujen yritysten toimintatapana. Viimevuosina markkinointia on kuitenkin ryhdytty liittämään osaksi kaikkea yritystoimintaa. Uusia kilpailukeinoja laaditaan jatkuvasti ja varsinkin pienten yritysten on oltava vahvasti hereillä muutoksissa. (Anttila & Iltanen 2004, 11, 13.)

Markkinoinnin tulisi lähteä asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeista (Anttila & Iltanen 2004, 11, 13). Matkailupalveluja tuottavan yrityksen näkökulmasta tärkeintä on, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet markkinoilta ja niiden saatavuus on kunnossa (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16). Markkinointi itsessään pitää sisällään monta tärkeää osa-aluetta, kuten myynnin, viestinnän ja jakelun. American Marketing Associationin mukaan markkinointi on ”suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita tai palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet”. Kokonaisuuden ymmärtäminen helpottaa kyseisten tehtävien organisoimisessa. (Anttila & Iltanen 2004, 12 - 13.)

Asiakkaan kannalta näkyvin markkinointitoimenpide on epäilemättä viestintä, joka pitää sisällään huomion herättämiseen tarvittavat toimenpiteet sekä kaupan solmimiseen tähtäävät toimet. Usein yleisessä kielenkäytössä puhutaan, että markkinointi on sama asia kuin mainonta ja myynninedistäminen, mutta tämä on kuitenkin varsin suppea määritelmä. Markkinointi on kokonaisuus, ja aikaisemmin mainittujen lisäksi on erittäin tärkeää muistaa myös itse tuotteen merkitys. Tuoteratkaisut määrittelevät kilpailukeinot, sillä ne tuovat yritykselle kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2004, 12 - 13.)

5.1 Markkinoinnin suunnittelu

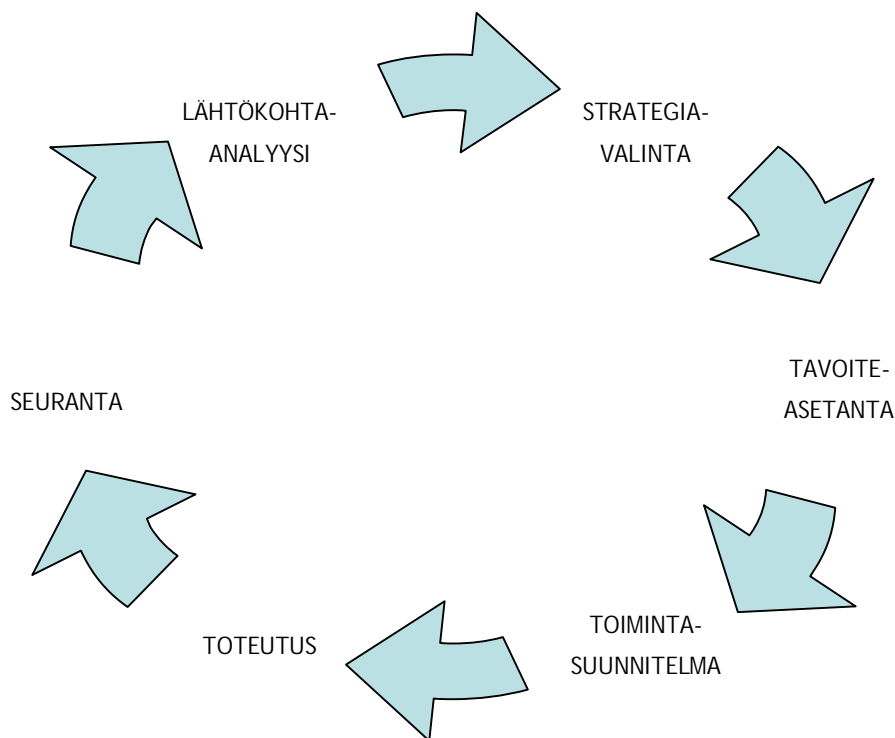
Markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmasta voidaan puhua yrityksen työkaluna, jonka avulla huolehditaan markkinoinnin onnistumisesta. Markkinointisuunnitelman kunkin osa-alueen tulee olla tarkkaan mietittyä, jotta markkinoinnissa päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

Markkinointisuunnitelmaan kannattaa käyttää runsaasti aikaa, jotta sen tekemiseen käytetty aika maksaa itsensä myöhemmin tulevaisuudessa takaisin (Kotler 1999, 216). Markkinointisuunnitelmasta puhuttaessa ihmisillä on usein harhaanjohtava käsitys, että suunnitelma tehdään vain kerran yrityksen perustamisvaiheessa. Suunnittelu on kuitenkin jatkuvaa prosessointia ja suunnitelmaa pitää pystyä muokkaamaan muuttuvien markkinoiden mukaan. Yritys ei saa jämähtää yhteen markkinointisuunnitelmaan, sillä muuten se jää kilpailijoiden jalkoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

5.1.1 Suunnitteluprosessi

Suunnittelu on aina tulevaisuuden ennakoimista ja varmistamista, ja tämän vuoksi se on olennaista kaikessa toiminnassa, myös markkinoinnissa. Suunnitelmat ovat toiminnan apuvälineitä ja ohjaavat yritystä haluttuun suuntaan, taaten mahdollisuuden tehokkaampaan työskenteelyyn. Suunnitteluprosessi on tapahtumaketju, jonka palaset ovat loogisesti sidoksissa toisiinsa. (Korkeamäki, Seilinheimo & Vahvaselkä 1996, 37.)

Suunnitteluprosessi voi olla jopa tärkeämpi kuin sen tuloksena laadittavat suunnitelmat. Suunnitteluprosessi pakottaa ajattelemaan mitä on tapahtunut aikaisemmin, mitä tapahtuu nyt ja mitä tulevaisuudessa voi tapahtua. (Kotler 1999, 216.) Suunnitteluprosessia voidaan kuvata päättymättömällä kaaviolla (kuva 1), jota voidaan muokata ja tarkentaa tarpeen mukaan. Kaaviossa edellisen vaiheen tulokset toimivat käynnistimenä seuraavaan vaiheeseen.



Kuva 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessin päättymätön kaavio (Kotler 1999, 216 mukaillen.)

Markkinoinnin suunnittelussa ensimmäisenä tulee miettiä mihin ja kenelle markkinoidaan ja mitä mielikuvia halutaan luoda. Lähtökohtana toimivat erilaiset analyysit yrityksen ja sen ympäristön nykytilasta. Lähtökohta-analyysit selvittävät mitkä tekijät tulevaisuudessa mahdollisesti vaikuttavat toiminnan kehitykseen. Strategia määrittää miten tahtotilaan eli yrityksen pitkän aikavälin päämääriin päästään ja mitä tavoitteita yrityksellä on. Tavoitteet muodostavat perustan toimintasuunnitelmalle, toteutukselle ja seurannalle. (Korkeamäki ym. 1996, 39; Rope & Vahvaselkä 2000, 30 – 33.)

Apuna markkinoinnin suunnittelussa käytetään erilaisia analyysejä, joista SWOT -analyysi on yksi tunnetuimmista. SWOT -analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksi yleisimmistä tavoista tehdä yhteenveto yrityksen toimintamahdollisuuksista. SWOT -analyysissä tutkitaan yrityksen sisäisiä tekijöitä: vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O) ja uhkia (T). Yrityksen tulee määrittää vahvuuksistaan ja ympäristöstä kumpuavista mahdollisuuksista ne menestystekijät, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet ja päämäärät. Samalla tulee myös pyrkiä parantamaan havaitut heikkoudet ja varautua tuleviin uhkiin ja pyrkiä poistamaan ne. (Korkeamäki ym. 1996, 40.)

Esimerkkinä kuinka SWOT -analyysi toteutetaan, olemme tehneet oman analyysin opinnäytetyömme tuloksena syntyneen matkailutuotteen kohdemaasta Espanjasta. Analyysin esittelemme tarkemmin matkailutuotettamme käsittelevässä kappaleessa 6.2.

5.1.2 Matkailutuotteen markkinointisuunnitelma

Lähdettäessä suunnittelemaan esimerkiksi matkailuyrityksen markkinoinnin toteutusta on hyvä asettaa ensin jonkinlainen malli. Tässä esimerkiksi Panos-tuotos -ajattelu toimii eräänlaisena perustana markkinoinnin suunnittelulle. Tämän mallin mukaan ensin tulee asettaa tuotos eli tavoitteet, jotka tulee saavuttaa itse suunnittelukaudella. Tavoitteita ovat esimerkiksi myynti- ja menekkitavoitteet, tuntemus- ja imagotavoitteet sekä kannattavuus- ja tehokkuustavoitteet. Tämän jälkeen pohditaan tuotoksen aikaansaamiseksi tarvittavia panoksia eli toimintaa ja kustannuksia. Näitä ovat puolestaan markkinointiohjelma sekä markkinointikustannukset. (Korkeamäki ym. 1996, 37.)

Uudet tuotteet ovat markkinoinnin kannalta usein hankalimpia. Yrityksen täytyy miettiä keinoja toimivan palvelun kehittämiseen ja sopivan markkinaraon saamiseen. Kotler (1999, 217) kirjoittaa uusista tuotteista ja merkeistä ja niille tehdyistä yksityiskohtaisista kehittämis- ja lanseeraussuunnitelmista. Matkailuyrityksen kohdalla voidaan miettiä esimerkiksi täysin uutta tai vähemmän tunnettua palvelua. Jos resursseja tähän ei ole, voidaan jonkin jo olemassa olevan palvelun sisältöä muuttaa; uusia kohteita, jotka houkuttelevat esimerkiksi nuoria hakeutumaan matkalle. Uusien palveluiden tulee olla sellaisia, joita muualla ei tarjota, jotta ne tuottaisivat nuorille jotakin lisäarvoa; syyn miksi heidän tulisi lähteä juuri tällaiselle matkalle. Matkailuyritys voi keskittyä kunkin palvelun osa-alueen markkinointiin: miten kyseiselle palvelulle saadaan enemmän käyttäjiä ja mitkä palvelut tarvitsevat käyttäjiä enemmän. Suunnittelun pohjaksi kullekin palvelulle tulee miettiä ennusteet ja tavoitteet. (Kotler 1999, 217.)

Matkailupalveluita markkinoidessa tulee huomioida käyttäjien mahdolliset suuretkin eroavaisuudet. Jokaista maata, maaryhmää ja jopa kaupunkia varten laaditaan omat markkinointisuunnitelmat. Kotimaan matkailua markkinoidessa tämä on erittäin tärkeää, sillä eri maista saapuvat turistit saavutetaan erilaisin markkinointikeinoin. Riippuen maasta, saapuvat matkailijat hakevat erilaisia elämyksiä ja kokemuksia matkaltaan. On osattava suunnata markkinointi siten, että se palvelee mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita. (Kotler 1999, 217.)

5.2 Markkinoinnin tavoitteet

Onnistumiselle on aina syytä määrittää tavoitteet. Nykytilanteen ja ennusteiden analysoinnin jälkeen siirrytään päätöksentekoon, jonka perusteella tavoitteet laaditaan. (Kotler 1999, 217.) Rope ja Vahvaselkä (2000, 120) kiteyttävät tavoitteiden merkittävyyden osuvasti: ”yritys menestyy juuri niin huonosti, kuin sen annetaan menestyä.” Tavoitteita tulee siis olla, jotta yritys pysyy kilpailussa mukana.

Tavoitteita tarvitaan myös muista syistä kuin kilpailuedun saavuttamiseksi. Tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle ja ovat kaiken yrityksessä tapahtuvan suunnitelmallisen toiminnan perusta. Tavoitteet yhdensuuntaistavat yrityksessä työskentelevien henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Tavoitteet ovat tärkeitä päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvosteltaessa. Tavoitteet antavat myös mielekkyyttä työnteolle motivoimalla työntekijöitä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 121).

5.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian avulla yritys saavuttaa asetetut tavoitteet. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kasvu-, kilpailu- ja kannattavuusstrategioiksi. (Etälukio.) Kasvustrategiassa määritellään, miten yrityksen tavoittelema kasvu suunnataan tuote- ja markkina-alueille. Suunnataan kasvu nykyiseen liiketoimintaan, vai kenties nykyisen segmentin tai nykytuotteiden ulkopuolelle. Kasvustrategiaa määritellessä täytyy ottaa huomioon se, että mitä kauemmaksi yrityksen nykyisestä liikeideasta edetään, sitä suurempi riski on kasvustrategian epäonnistumisella. (Rope & Vahvaselkä 2000, 111 - 113.) Matkailuyrityksen kohdalla voi esimerkiksi miettiä uusia palveluita tai uusia kohderyhmiä, joille markkinointia ei ole vielä suunnattu. Muutosta voi myös tehdä nykyisiin palveluihin miettien niiden sisältöä tarkemmin, jotta palvelut houkuttelisivat erilaisuudellaan.

Kilpailuedun saavuttaakseen yrityksellä tulee olla ylivoimainen kohderyhmän arvostama tuote, joka on liiketaloudellisesti mahdollinen, ja jonka avulla saadaan kaupallinen menestys markkinoilla. Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden tulee olla kohdallaan ennen kuin yritys voi saavuttaa kilpailuedun. (Rope & Vahvaselkä 2000, 114.) Matkailuyrityksen kannalta tämä voi toteutua esimerkiksi siten, että tarjonnan tulisi olla ylivoimaista verrattuna muihin annettuihin resursseihin huomioon ottaen. Eroavaisuuksia voisivat olla esimerkiksi palveluiden sisältö ja suuntaukset verrattuna muiden alan yritysten tarjontaan.

Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia, joilla pyritään karsimaan kannattavuutta heikentäviä tuotteita tai asiakasryhmiä (Rope & Vahvaselkä 2000, 112.) Esimerkiksi, jos jokin matkailuyrityksen palveluista ei vedä matkailijoita, voisi miettiä tulisiko palvelusta kenties kokonaan luopua vai voisiko se mahdollisesti tulevaisuudessa muuttua kannattavaksi muutoksia tekemällä.

5.4 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien tarkoituksena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio sekä kiinnostus tuotetta kohtaan, jolloin saavutetaan mahdollinen ostohalu. Tuotteen saatavuus viittaa niihin ratkaisuihin, joilla varmistetaan asiakkaiden mahdollisuus saavuttaa haluttu tuote mah-

dollisimman vähin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Näin ollen myös jakelukanavien merkitys korostuu. (Boxberg ym. 2001, 17.)

Jakelukanavilla tarkoitetaan kaikkia toimijoita, jotka erikoistuvat tuotteen saatavuuden järjestämiseen. Näitä toimijoita voivat olla esimerkiksi alalla toimivat tai alaan läheisesti linkittyvät itsenäiset organisaatiot sekä yksittäiset henkilöt. Jakelukanavat viittaavat niihin vaihtoehtoihin, joiden kautta yrittäjä voi toimittaa tuotteensa asiakkaan ostettavaksi. Matkailupalveluita järjestävän yrityksen tapauksessa jakelukanavia voivat olla esimerkiksi eri matkatoimistot ja Internet -sivustot. (Boxberg ym. 2001, 17.)

Jakelujärjestelmästä puhuttaessa palveluntarjoajalla on kaksi vaihtoehtoa saattaa tuote tai palvelu asiakkaiden saataville. Tuotteen markkinoinnissa voidaan käyttää suoraa jakelutietä, jossa tuottaja markkinoi ja myy tuotteen tai palvelun suoraan ostajalle. Epäsuora jakelutie tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoimiseen ja myymiseen käytetään välittäjää. (Boxberg ym. 2001, 17.)

5.5 Matkailuyhteistyö

Matkailuyhteistyöstä puhuttaessa viitataan yleisimmin yritysten, kuntien tai esimerkiksi maiden väliseen yhteistyöhön. Tavoitteena on yleensä edistää pitkäjänteisesti jonkin alueen matkailullista tunnettavuutta ja lisätä alueen matkailusta saamaa tuloa. Yhteistyö pitää sisällään myös muita toimijoita. Näistä puhuttaessa ne mielletään useammin verkostoiksi. Verkostossa yritys on itse keskipisteenä liittäen ympärilleen omalle toiminnalle tärkeitä yhteistyökumppaneita. Vuorovaikutus on yleensä kahdenvälistä molempien hyötyessä toisistaan. Yrityksellä voi olla useita erilaisia verkostoja kuten alihankintaverkosto, tavarantoimittajaverkosto, asiakasverkosto, asiantuntijaverkosto ja vaikka ystäväverkosto. Yhteistä toimijoille on nimenomaan tavoite, joka tulee olla molempia osapuolia miellyttävä, jotta suhde toimisi. (Boxberg ym. 2001, 26.)

Yritysten keskinäinen yhteistyö ilmenee matkailualalla yhteisinä toimintoina, joista eriasteinen markkinointiyhteistyö on ehkä tavallisin yhteistyömuoto. Yritykset laativat yhteisiä esitteitä, osallistuvat messuilla samoille osastoille tai suosittelevat toistensa palveluita asiakkaille. Yhteistyö voi olla myös tuotannollista siten, että kaksi tai useampi yritys muodostavat yhteisen tuotepaketin. Resurssiyhteistyö puolestaan mahdollistaa yhteisen kaluston hankintaan tai sopimuksiin yritysten resurssien yhteisestä käytöstä. (Boxberg ym. 2001, 27.)

Matkailuyrityksen kahdenväliseen yhteistyöhön perustuvat motiivit ovat tavallisimmin halu ja tarve tarjota asiakkaalle entistä laajempia, kattavampia ja hienompia tuotekokonaisuuksia. Toinen motivaatiotekijä on, että tunnetaan ennestään yritys, jonka kanssa yhteiset toiminnot

tuntuvat luontevilta. Yhteistyöllä pyritään ensisijaisesti tehokkuuteen. Samoilla kustannuksilla pyritään pääsemään parempiin tuottoihin tai samoihin tuottoihin pyritään pääsemään pienemmillä kustannuksilla. Erityisesti mainonnassa useamman pienen yrityksen yhteinen panos tuottaa helposti havaittavaa hyötyä, kun useiden pienten markkinointipanosten sijasta voidaan varat suunnata yhteiseen huomattavasti tehokkaampaan, suureen markkinointipanokseen. (Boxberg ym. 2001, 29 - 30.)

5.6 Matkailuyrityksen asiakkaat

Yhä useammin matkailuyrityksen asiakas on joku muu kuin yksittäinen kuluttaja. Palveluntarjoajan kannalta on taloudellisesti tehokkaampaa tavoitella suuria asiakaskohderyhmiä, jotka edustavat suuria loppukäyttäjryhmiä. Nykyisin matkailuyrityksen markkinoinnin toimenpiteitä usein kohdennetaan ryhmämatkojen järjestäjiin. Järjestäjiä voivat olla erilaisten kerhojen ja seurojen lisäksi esimerkiksi bussimatkanjärjestäjät, eläkeläisjärjestöt, yritykset ja yhdistykset, jotka haluavat tarjota jäsenilleen tai työntekijöilleen virkistyspalveluita. Näitä järjestäjiä kutsutaan yleisesti yhteisnimellä yhteisöostajat. Yhteisöostajat etsivät yleensä mahdollisimman helppoa ja nopeaa ratkaisua yhteisön tarpeisiin. Usein alkuperäinen tuote ei sellaisenaan sovellu asiakkaalle vaan sitä räätälöidään henkilökohtaisemmaksi ja paremmin asiakasta palvelevaksi. (Boxberg ym. 2001, 19 - 20.)

Asiakkaan tunteminen on tärkeää markkinoinnissa. Myyjän tulee tietää mitä ja millaista palvelua asiakas on hakemassa, jotta voidaan tarjota mahdollisimman sopivaa palvelua. Myös jälkimarkkinoinnissa tulee olla aktiivinen. Kaikki jälkikäteen saatava tieto palvelun toimivuudesta, asiakastyytyvyydestä ja kehitysideoista on hyvä kerätä talteen. Yhteydenottaminen asiakkaaseen itse matkan jälkeen luo ostajalle myös kuvan luotettavasta palveluntarjoajasta. Tämä usein johtaa pitempiaikaisiin kumppanuussuhteisiin. (Boxberg ym. 2001, 19 - 20.)

Aikaisemmin markkinoinnissa on ollut tärkeintä uusien asiakkaiden löytäminen. Nykyään kuitenkin tärkeintä on jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen ja vahvistaminen, sillä uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa ja enemmän aikaa vievää. Jokaisesta asiakkaasta tulisi huolehtia niin hyvin, että he voivat suositella yritystä myös ystävilleen ja tuttavilleen. Tämä voi olla jopa tehokkaampi markkinoinnin väline kuin mainonta, sillä se tavoittaa varmasti juuri kohderyhmän mukaisia potentiaalisia henkilöitä. Jos matkalla ei asiat toimi, tuskin kukaan suosittelee ystävilleen ja tuttavilleen. Mieleen saattavat tulla vain matkalla sattuneet negatiiviset asiat ja positiiviset puolet jäävät varjoon. Tällöin potentiaaliset asiakkaat suuntaavat katseensa muihin samantyyllisiä matkoja tarjoaviin yrityksiin. (Kotler 1999, 162, 217.)

5.7 Segmentointi

Segmentoinnissa tuotteet ja palvelut suunnataan yleensä tietyille kohderyhmille markkinointiohjelmia mukaillen. Segmentointi toimii markkinointisuunnittelun perustyövälineenä ja auttaa yritystä toimimaan yhä asiakaslähtöisemmin. Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä ja toisiaan vastaavia tarpeita, ja jotka reagoivat markkinointiin samalla tavalla. Matkailuyritys voi joko segmentoida tuotteensa tai olla segmentoimatta. Segmentoimaton tuote voi olla helposti muunneltavissa oleva palvelu, jolloin se ei ole riippuvainen miellyttämään vain tiettyä kohderyhmää. Jos palvelussa ei ole joustamisen varaa, on sen segmentointia syytä miettiä tarkkaan, jotta sille löydetään juuri oikea kohderyhmä. (Anttila & Iltanen 2004, 19, 96 - 97.)

Myytäessä tuotetta eri markkinasegmenteille, jokaista varten tarvitaan oma erillinen suunnitelma (Kotler 1999, 217). Erillinen suunnitelma tarvitaan sen vuoksi, että eri segmenteillä on erilaiset tarpeet. Matkailijoita koskevissa hankkeissa tämä tarkoittaa erillisiä suunnitelmia muun muassa nuorille, perheellisille ja eläkeläisille.

6 Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuote

Tässä kappaleessa esittelemme opinnäytetyömme tuloksena syntyneen idean matkailutuotteesta nimeltä Pyöräilyelämyksiä Espanjassa. Matka Espanjaan sai alkunsa matkamessuilla syntyneestä ideasta lähteä kokemaan maa pyörän päältä käsin. Aiheesta ei löytynyt kovin kattavasti tietoa suomeksi eikä sinne järjestetä valmismatkoja. Tutkimme myös tarkemmin Internetissä tarjolla olevia pyöräilymatkoja ja havaitsimme, että niitä ei juuri ollut tarjolla. Idea opinnäytetyömme matkailutuotteesta sai alkunsa markkinoilla olevasta aukosta, jonka päätimme täyttää. Ryhdyimme suunnittelemaan elämyksellistä pyöräilymatkaa opinnäytetyömme aiheena.

Pyöräilymatkan testaaminen käytännössä oli osa tuotekehitysprosessia. Testimatkamme alku sijoittui toukokuun puoleen väliin. Pyöräilykausi Suomessa oli vasta aluillaan, mutta Espanjassa kevät oli jo pitkällä. Kokemattomina pyöräilijöinä haimme tietoa myös retkipyöräilyn vaatimuksista. Oikeanlaiset välineet, peruskunto ja niin fyysinen kuin varusteisiin liittyvä huolto kiinnostivat meitä kovasti. Saimme hankkeellemme yhteistyökumppanin suomalaisesta pyörävalmistajasta Tunturista. He olivat tukemassa meitä monipuolisesti, muun muassa erilaisin varustelahjoituksin. Vastineeksi teimme matkastamme matkakertomuksen (liite 2), joka julkaistaan Tunturin omassa Bike Style -lehdessä keväällä 2011.

6.1 Matkan suunnittelu ja valmistautuminen

Matkasuunnitelmamme rakentui pitkälti Internetistä kerätyn tiedon varaan. Erilaiset matka- ja kohdekertomukset olivat apunamme suunnittelussa. Tietoa itse Via de la Plata -pyhiinvaellusreitistä oli yllättävän vähän. Internetistä löysimme kuitenkin matkaopaskirjan, joka käsitteli mielestämme kattavasti reittiä, ja se toimi korvaamattomana apuvälineenämme koko matkan ajan.

Matkan suunnittelu vaati aikaa ja asiantuntijoiden neuvoja. Lähdettäessä toteuttamaan elämysmatkaa päätimme kääntyä Peter Pan Bike -elämysmatkatoimiston perustajajäsenen Sami Hokkasen puoleen. Haastattelimme Hokkasta (liite 3) ennen matkaamme ja tiedustelimme, mitä asioita olisi hyvä ottaa huomioon tällaista elämysmatkaa suunniteltaessa. Hokkasen haastattelusta saatujen tietojen pohjalta lähdimme muokkaamaan omaa matkasuunnitelmaamme.

Haastattelumenetelmänä käytimme avointa haastattelua. Haastattelussa selvitimme haasteltavamme ajatuksia, mielipiteitä ja käsityksiä matkailutuotteen tuotteistamisesta ja markkinoinnista sen mukaan kuinka ne tulivat luontevasti esiin haastattelun edetessä. Avoimessa haastattelussa aihe saattaa hyppiä asiasta toiseen, eikä siinä ole kiinteää runkoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 204). Menetelmänä koimme avoimen haastattelun palvelevan meitä parhaiten. Halusimme itse johdatella haastateltavaa vastaamaan meitä kiinnostaviin asioihin ja mahdollisesti syventämään joitakin tiettyjä osa-alueita tarkemmin.

Tavoitteena haastattelulle asetimme mahdollisuuden saada meitä eteenpäin ohjaavaa tietoa, itse matkan suunnittelemisessa sekä opinnäytetyön tuottamisessa. Olimme laatineet kysymykset siten, että ne auttaisivat meitä ymmärtämään paremmin matkailutuotteen tuotteistamiseen ja markkinointiin liittyvää prosessia. Lisäksi saisimme vinkkejä niistä asioista, jotka olisi hyvä ottaa huomioon itse matkalla ja joista olisi apua itse tuotteistamisprosessissa matkan jälkeen.

Oman haasteensa matkan toteuttamiseen toi matkan fyysisyys. Fyysiseen koitokseen valmistautuminen on myös syytä aloittaa hyvissä ajoin ennen matkaa. Reitin haastavuus määräytyy muun muassa ilmaston vaihtelevuudesta, reitillä eteen tulevista esteistä ja matkan pituudesta. Kokemattomille pyöräilijöille voi pitkäkestoiset välimatkat olla haastavia, jos pyöräilyyn ei totuttele vähitellen ennen matkaa. Pyöräilyyn ja varusteisiin tutustuminen sekä käytännössä kokeileminen on myös suuri osa esivalmisteluja. Pyöräilyn lisäksi on muistettava lisävarusteiden tuoma lisätaakka. Varustus on syytä pitää mahdollisimman kevyenä. Säiden vaihteluun tulee varautua asianmukaisella vaatetuksella, sekä omat huoltovälineet on hyvä olla mukana mahdollisten välinerikkojen takia.

6.2 Kohdemaan SWOT -analyysi

Matkalle lähtiessä on tärkeää tutustua kohdemaahan ja kulttuuriin tarkemmin. Mahdollisuuksiensa mukaan kannattaa lukea kirjallisuutta itse kohdemaasta sekä reiteistä, joille on tarkoitus liittyä. SWOT -analyysi on yksinkertainen keino kartoittaa kohdemaan olosuhteet. Jotta kaikki mahdollinen tarjoamallamme matkalla tulisi otettua huomioon, teimme kohdemaastamme Espanjasta SWOT -analyysin. Tämä toimii myös perustana matkailutuotteemme tuotteistamisessa sekä markkinoinnissa. SWOT -analyysissä kartoitamme kohteemme vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Vahvuuksia kohdemaallamme Espanjalla on monia. Ilmasto on suotuisa sekä luonto on hyvin monimuotoinen. Vahvuuksiksi listasimme myös kulttuurin rikkaudet ja vahvat perinnölliset juuret muinaisaikojen elämästä. Myös ihmiset ovat erityisen lämpimiä, ystävällisiä sekä avuliaita. Liikkuminen maan sisällä on suhteellisen vaivatonta laajan maantieverkoston takia. Reittille oli saatavilla monenlaisia karttoja sekä oppaita, joista suurin osa tosin oli tuotettuna espanjaksi tai englanniksi.

SWOT -analyysissä Espanjan heikkoutena nousee ensimmäisenä esiin kielimuuri. Espanjassa on monia eri murrelajeja, ja jopa suuresti toisistaan poikkeavia kieliä. Espanjankielen hallitseminen on siis suuri etu maassa vieraillessaan. Kielitaidottomuus osoittautuu kohdemaan heikkoudeksi, sillä harva kykenee kommunikoimaan muulla kielellä kuin espanjalla. Heikkoudeksi voidaan myös laskea julkisenpuolenhallinnointiin liittyvä hitaus. Espanjassa asioilla on usein tapana kestää.

Mahdollisuuksia Espanjassa on paljonkin. Luonto, ilmasto ja pitkät perinteet ovat ehdottomia valttikortteja. Lämpimän ajan pituus antaa mahdollisuuden nauttia vihreydestä pitkään, eivätkä säämuutokset ole kovinkaan radikaaleja. Matkaaja voi nauttia vihreydestä ja lämmöstä aina varhaisesta keväästä myöhäiseen syksyyn saakka. Jos matkaltaan kaipaa lunta, on matkailijalla mahdollisuus kavuta ylös korkeille vuorille, jossa lumiaktiviteetit sujuvat myöhäiseen kevääseen asti.

Uhat eivät suuresti poikkea muista maailmalla vallitsevista uhista. Luonnonmullistukset, säävaihtelut, tulvat, sekä terrorismi ovat myös mahdollisia Espanjan mantereella. Näihin tulisi suhtautua kuten muuallakin vallitseviin uhkatilanteisiin. Liika miettiminen ei ole hyväksi, mutta terve tiedostaminen auttaa asioiden käsittelyssä.

6.3 Matkakohteen historiallinen tausta ja esittely

Matkakohteeksemme valikoitui Etelä-Espanjasta alkava reitti nimeltä Via de la Plata eli Hopeatie (kuva 2), joka yhtyy Astorgan kohdalla valtavirtaan enemmän vetävään Camino Franceisiin. Espanjassa risteilee monia mielenkiintoisia historiallisia pyhiinvaellusreittejä, jotka juontavat juurensa Rooman vallan aikaan. Erityisen suosittu Via de la Plata oli 1100 -luvulla, jolloin se palveli kauppareittinä sekä pyhiinvaeltajien suosimana polkuna. (Raju 2005, 12 - 13.)

Valitsemamme reitti sijoittuu Länsi-Espanjaan ja kulkee etelästä kohtisuoraan pohjoiseen. Maantieteelliset eroavaisuudet ja luonto ovat hyvinkin vaihtelevaa reitillä, ja mitä pohjoisemmaksi liikutaan, sitä kylmemmäksi ilmasto muuttuu.



Kuva 2: Via de la Plata ja Camino Francés (Camino De Santiago Via De La Plata 2002 - 2010.)

Via de la Plata lähtee Andalusian pääkaupungista Sevillasta ja jatkuu aina Pohjois-Espanjan Santiago de Compostelaan asti. Reitti itsessään on ajoittain hyvin haastava maastonsa vuoksi ja siksi se onkin pääasiassa kävelijöiden suosiossa. Matkan voi kuitenkin taittaa myös pyörällä sekä hevosella. (Camino De Santiago Via De La Plata 2002 - 2010.)

Via de la Plata halkoo Espanjan pituussuunnassa länsirannikon puolella. Reitillä pääsee ihastelemaan monipuolisesti luontoa. Via de la Plata on myös Espanjan pisin pyhiinvaellusreitti, pituutta sillä on yhteensä noin 1000 kilometriä. Reitti halkoo Espanjan pituussuunnassa, alkaen Andalusian pääkaupungista Sevillasta. Matkan varrella pääsee tutustumaan Espanjan eri

provinssihin monipuolisesti, muun muassa Extramadura, Castilla la Manca, Castilla y Leon ja Galicia tulevat tutuksi matkan edetessä. Via de la Plata on mahdollista poiketa kahdelle eri pyhiinvaellusreitille, jotka molemmat päätyvät Santiago de Compostelaan. Hieman ennen Astorgaa on matkailijan mahdollisuus valita jatkaako hän matkaa kauniille, mutta erittäin haastavalle vuoristoreitille, jota kutsutaan nimellä Camino Sanabres, vai suuntaako hän hieman helpommin edettävälle Camino Francesille. Molemmat vaihtoehdot ovat hyviä ja varmasti tarjoavat mieleenpainuvia maisemia. (The stages of the Via de la Plata from Sevilla via Salamanca to Santiago de Compostela 2002 - 2010.)

Kappaleessa 2.1 esitellyn matkailun kehityksen myötä, voidaan huomata, että matkailu on muuttunut vuosien saatossa paljon. Kohteita tulee koko ajan lisää, vanhojen pysyessä sitkeästi uusien rinnalla. Tästä hyvänä esimerkkinä on myös Via de la Plata, joka toimii tällä hetkellä vähemmän suosittuna pyhiinvaellusreitteinä, kuin Camino Frances. Pyöräillessämme molempia reittejä, huomasimme näiden kahden reitin eroavaisuudet. Via de la Plata on hiljainen reitti, jonka varrella tuskin muita pyhiinvaeltajia näkyi. Reitin varrella on vanhoja maalaishuoneita keskiaikaisine kirkkoineen. Camino Francesin varrella puolestaan ihmisten määrä kasvoi huomattavasti, ja vanhojen kirkkojen ja kylien rinnalle on noussut myös nykyaikaisempia ravintoloita palvelemaan ohikulkevien pyhiinvaeltajien ja muiden matkailijoiden tarpeita kattavammin kuin entisaikaan.

6.4 Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuotteen kehitys

Opinnäytetyömme tuloksena kehitimme idean matkailutuotteesta aktiivisille luonnosta ja pyöräilystä kiinnostuneille matkailijoille. Tässä osiossa esittelemme matkailutuotteemme tarkemmin aiemmin esiteltyyn teoriaan ja omiin kokemuksiimme pohjautuen.

Motiivit kertovat syyn matkalle lähtemiseen (Komppula & Boxberg 2002, 68). Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuotetta miettiessä ihmisten matkustusmotiivit painottuvat fyysisiin, kulttuurisiin, psykologisiin ja uskonnollisiin motiiveihin. Fyysisenä motiivina on päivittäinen liikunta ja pyöräily. Matkalta ei haeta fyysistä lepoa, vaan matkailijalla on halu liikkua ja kokeilla fyysisiä rajojaan. Kulttuuriset motiivit liittyvät vieraan maan kulttuuriin ja reitin varrella oleviin kulttuurinähtävyyksiin. Psykologiset motiivit tulevat ilmi lähinnä itsensä voittamisen muodossa esimerkiksi tilanteessa, jossa matkailija ei ole ennen pyöräillyt vastaavaa matkaa. Matka vaatii fyysisten voimien lisäksi myös psyykkisiä voimavaroja esimerkiksi tilanteessa, jossa asiat eivät mene niin kuin on suunniteltu. Etukäteen ajateltu majoituspaikka voi olla täynnä ja seuraavaan majoituspaikkaan saattaa olla matkaa jopa useita kilometrejä. Tällöin fyysisten voimien lisäksi on myös tärkeää, että pienten vastoinkäymisten ei anneta häiritä matkantekoa. Uskonnollisena motiivina meidän tapauksessamme toimii pyhiinvaellusreitti ja reitin määränpää Santiago de Compostela.

Tuotteessamme yhdistyvät aiemmin esitellyt matkailumuodot: elämysmatkailu, luonto- ja pyöräilymatkailu sekä pyhiinvaellus. Reitti kulkee läpi Espanjan tarjoten luontoon liittyviä elämyksiä matkan jokaisena päivänä. Matkailutuotteemme ostanut matkailija tulee kokemaan elämyksiä pyöräillessään luonnon keskellä historiallista pyhiinvaellusreittiä pitkin. Vaikka reitti on alkujaan pyhiinvaellusreitti, omat motiivimme liittyivät kuitenkin enemmän liikuntaan ja omien rajojen rikkomiseen, sekä luontomatkailuun ja haluun nähdä uusia puolia Espanjasta.

6.4.1 Matkailutuote

Matkailutuote koostuu viidestä eri tekijästä, joita ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta (Komppula & Boxberg 2002, 11 - 12). Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuotteen vetovoimatekijöinä toimivat Espanjan kulttuuri ja luonto. Yksi vetovoimatekijä voi olla myös pyhiinvaelluskohteena toimiva Santiago de Compostela, mikäli matkailijan matkustusmotiivi on uskontoon sidonnainen. Kohteen palveluita ovat majoitusten tarjoajat sekä erilaiset ruokailuravintolat ja muut matkan varrelle osuvat elinkeinonharjoittajat. Saavutettavuus on Suomesta lähteville matkailijoille kohtalainnen, sillä suoria lentoja reitin alkupisteeseen Sevillaan ei Suomesta ole tarjolla. Matkailija voi itse valita minkä Espanjan kaupungin kautta hän saapuu, sillä kulkuyhteydet Sevillaan joka puolelta Espanjaa ovat kuitenkin hyvät. Mielikuvia kohteesta luovat aiemmat vierailut Espanjassa sekä muiden matkailijoiden kokemukset. Myös markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan mielikuviin luomalla matkailijalle kuva henkeäsalpaavan kauniista luonnosta ja Espanjan viehättävästä kulttuurista.

Matkan hinnoittelu voi muuttua suurestikin riippuen matkailijan toiveista ja tarpeista. Matka, jonka toteutimme, voidaan tehdä hyvinkin vaihtelevin budjetein. Laskimme kuitenkin kokonaismatkailutuotteellemme päivähinnat, johon sisältyvät majoitukset, ruokailut ja sisäänpääsy kohteisiin. Hinta voi kuitenkin muuttua riippuen ruokailujen laaduista tai majoituspaikasta. Majoituksia ei voi varata pyhiinvaeltajille suunnatuista albergueista etukäteen, joten majoituskustannuksiin voi myös tulla muutoksia.

Pyöräilyelämyksiä Espanjassa tuote syntyi asiakkaiden ja samalla myös opinnäytetyön tekijöiden omasta tarpeesta. Mieleemme ei tullut ainoatakaan matkanjärjestäjää, joka tekisi pyöräilymatkoja haluamaamme kohteeseen, ja etsinnän jälkeen saimme saman tuloksen. Päätimme siis rakentaa matkailutuotteen itse teorian tiedon ja omien havaintojemme sekä kokemusiemme perusteella.

6.4.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotteen kehitysprosessin alkuvaiheilla tulee määrittää tuotteen haluttu kohderyhmä (Kompula & Boxberg 2002, 100 - 101). Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuotteen kohderyhmäksi määrittelimme liikunnalliset, luonnosta ja seikkailuista pitävät nuoret. Vaikka kyse on myös uskonnollisesta matkasta, emme halunneet ottaa uskonnollisuutta yhdeksi segmentointikriteereistä. Mielestämme uskonto rajaa liikaa nuoria pois kohderyhmästä, sillä matkustusmotiivit voivat olla myös pelkästään liikunnassa ja luonnossa. Tuotteemme on kuitenkin hyvin joustava ja muunneltavissa, joten halutessamme kohderyhmää voi muuttaa varsin helpostikin palvelemaan esimerkiksi vanhempien matkailijoiden tarpeita paremmin.

Tuotekehityksen alkuvaiheilla kävimme läpi mahdollisia reittivaihtoehtoja ja suljimme pois muita vaihtoehtoja. Halusimme rakentaa mahdollisimman hyvin kohderyhmäämme palvelevan tuotteen, ja mielestämme reittivalintamme tukee tätä ajatusta. Reitti kulkee lähes kokonaan luonnon keskellä tarjoten elämyksiä ja haasteita esimerkiksi eteen tulevien vesiesteiden muodossa. Reitin varrella olevat majoitusvaihtoehdot ovat myös nuoria matkailijoita ajatellen hyvin edullisia, joten matkan kustannukset eivät kohoa korkeiksi. Asiakkaat odottavat kokevansa luonnonrauhaa ja liikunnallisia elämyksiä, ja sitä he myös tulevat saamaan pyöräillessään Espanjan maaseutuja pitkin.

Tuotteen testaus on myös olennainen osa tuotekehitysvaihetta. Blueprint -kaavion hahmottamiseksi sekä oman tuotteemme testausta ajatellen laadimme matkailutuotteestamme blueprint -kaavion. Kaaviossa on kuvattuna tilanne, jossa asiakas varaa matkatoimistosta matkailutuotteen Pyöräilyelämyksiä Espanjassa. Kaaviossa on kuvattuna tilanne kohta kohdalta huomioiden prosessin konkreettiset elementit, asiakkaan prosessit, asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät prosessit sekä asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät suorittajat. Kaavio etenee aikajärjestyksessä alkaen asiakkaan saapumisesta matkatoimistoon ja päättyen asiakkaan saapumiseen ensimmäiseen majapaikkaan. Tuotetestausta ajatellen emme havainneet blueprint -kaavion avulla prosessissa heikkouksia, jotka vaikuttaisivat loppukäyttäjän eli asiakkaan kokemukseen tuotteen hankinnasta tai tuotteesta itsestään.

Matkailutuotteen konkreettinen testaaminen on myös hyvä tehdä, jotta kaikki mahdolliset ongelmakohdat tulevat huomioiduksi ennen tuotteen jakelua markkinoille. Ulkopuolisen testiryhmän hankkiminen on kallista, joten lähdimme itse testaamaan matkailutuotettamme käytännössä. Matkailutuotteen potentiaalisia asiakkaita ajatellen edustamme itse myös määriteltä kohderyhmää, joten testitilanteen olosuhteet vastasivat hyvin todellista tilannetta.

Konkreettisen testauksen avulla voimme huomata, että vaikka blueprint -kaavion avulla ongelmakohtia ei havaittu, itse testaustilanteessa ongelmakohtia kuitenkin ilmeni. Näitä huo-

masimme lähinnä käytännön järjestelyjen muodossa. Matkailutuotteen ongelmaksi voi muodostua esimerkiksi majoituspaikan löytyminen. Pyhiinvaeltajille tarkoitetut majat saattavat olla täynnä, sillä varauksia ei voi tehdä etukäteen. Tässä kohdin tulee olennaiseksi osaksi matkailijoiden seikkailumielisyyttä; on varauduttava myös siihen, että yön saa viettää joko tellassa tai alberguen lattialla. Jos näin käy, tämä tietenkin osaltaan vaikuttaa matkailupaketin kokonaishintaan. Tuotteen testausvaiheessa myös matkan päiväohjelma (liite 4) rakentui loppulliseen muotoonsa.

Tuotekehitysprosessissa tärkeää on myös palvelun jatkuva kehittäminen. Asiakkailta saatu palaute on ensiarvoisen tärkeä väline kehittämään palvelua vastaamaan kohderyhmän tarpeita entistä paremmin. Palvelua tulee kehittää myös siltä osin, että tuote pysyy muuttuvan maailman menossa mukana. Reitin varrella olevat kylät ja kaupungit muuttuvat, uusia majoituspaikkoja saattaa tulla lisää tai osa voi myös lopettaa toimintansa. Tässä kohdin matkailuyhteistyö muiden reitillä olevien toimijoiden kanssa on tärkeä väline, jotta matkailutuotteemme pysyy muutoksessa mukana.

Seuraavassa kappaleessa käsittelemme tarkemmin tuotekehityksen neljättä vaihetta eli tuotteen lanseeraamista ja kaupallistamista. Markkinointia suunniteltaessa voimme jälleen huomata kohderyhmän määrittelyn tärkeyden, jotta markkinointi osataan suunnata oikein.

6.4.3 Markkinointi

Kuten jo aiemmin mainitsimme, nykypäivänä kuluttajan katsotaan yhä enemmän suunnittelevan ostojaan, sillä valinnan varaa on enemmän kuin ennen. (Anttila & Iltanen 2004, 19.) Onkin tärkeää miettiä, mikä on se keino, jolla tuote herättää kuluttajan kiinnostuksen. Tuotteemme ei ole ennestään tunnettu, joten markkinoinnin osuus on entistä suuremmassa roolissa.

Tuote pyritään lanseeraamaan halutulle kohderyhmälle parhaalla mahdollisella tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 100 – 101.) Tässä kohdin mietimme keinoja, joilla juuri liikunnalliset ja luonnosta pitävät nuoret tavoittaisi parhaiten. Pyöräily- ja luontomatkojen markkinointi nuorille onnistuu parhaiten esimerkiksi nuorille suunnattujen matkatoimistojen tai vaikkapa pyöräilyseurojen kautta. Hokkasen (2010) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen on tehokas tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä. Haastattelussa Hokkanen kertoi yrityksensä Peter Pan Biken hyödyntävän muun muassa Facebook -yhteisöä markkinoinnin apuvälineenä. Uskomme, että sosiaalinen media tavoittaa myös meidän matkailutuotteemme kohderyhmän.

Totesimme myös aiemmin, että yhä useammin matkailuyrityksen asiakas on joku muu kuin yksittäinen kuluttaja, jolloin palveluntarjoajan kannalta on taloudellisesti tehokkaampaa tavoitella suuria asiakaskohderyhmiä, jotka edustavat suuria loppukäyttäjäryhmiä. Tämän

vuoksi meidän tuotettamme voidaan markkinoida muun muassa pyöräilyseuroille, jolloin tämä mahdollistaa ryhmäosallistumisen. Erilaiset kerhot ja yritysten virkistyspäivät voisivat myös olla mahdollisia asiakkaitamme. Kerhojen jäsenet ja yritysten työntekijät, joille tuotetta markkinointaisiin, voisivat myös edustaa aiemmin esiteltyä kohderyhmäämme. Oleellisinta kuitenkin on, että kaikkien matkailijoiden tulee olla seikkailumielisiä sekä luonnosta ja aktiivisesta liikkumisesta pitäviä.

Tuleva markkinointisuunnitelmamme perustuu Kotlerin (1999, 216) perustelemaan malliin päättymättömästä markkinointisuunnitteluprosessista. Ensimmäisenä analysoimme, mitkä ovat lähtökohtamme markkinoilla ja mitkä ovat vahvuutemme sekä heikkoutemme. Tässä käytämme apuna muun muassa edellä esiteltyä SWOT -analyysiä. Seuraavaksi valitsemme strategian, jolla saavutamme halutun tuloksen, määrittelemme markkinointikanavat ja mahdolliset yhteistyökumppanit. Tässä tapauksessa valitsemme kanaviksi juuri sosiaalisen median, matkatoimistot sekä pyöräilyseurat. Uskomme, että sponsorimme Tunturin julkaisemasta matkakertomuksesta Bike Style -lehdessä, on myös hyötyä markkinoinnissamme. Kolmanneksi asetamme toiminnallemme tavoitteita, esimerkiksi osatavoitteita, jotka pohjautuvat toimintasuunnitelmaamme. Toimintasuunnitelmamme laadimme niin yksityiskohtaisesti, että se mahdollistaa osatavoitteiden saavuttamisen helposti. Kun markkinoinnin tausta eli tuote, kanavat ja mahdollinen yhteistyö on kunnossa, voidaan aloittaa itse markkinoinnin toteutus eli konkreettinen toiminta.

Asettaessamme omalle matkailutuotteellemme markkinointitavoitteita, lähdemme liikkeelle perustasolta. Ensimmäisenä tavoitteena on saada minimimäärä lähtijöitä matkalle, jotta se kannattaisi. Tämä toteutuu riittävällä markkinoinnilla oikeille ihmisille eli tarkkaan mietitylle kohderyhmälle. Toiseksi tavoitteeksi asetamme matkan toteutukseen vaadittavien resurssien asianmukaisuuden ja saatavuuden, jotta matka on mahdollista tehdä. Tähän vaaditaan tarpeeksi laajaa ja luotettavaa yhteysverkostoa kohdemaahan. Kolmantena tavoitteena on matkustajien terveys, sillä ylimääräiset loukkaantumiset ja sairastumiset ovat riski matkan toteutusta ajatellen. Riittävä ennakointi, asianmukaiset varusteet, riittävä lepo ja oikea ravinto ennaltaehkäisevät näitä tekijöitä. Tuotteemme tulee olla riittävän varma, turvallinen ja matkustajien odotuksia vastaava. Jotta nämä toteutuisivat, on meidän saavutettava edellä mainitut tavoitteet.

Kaiken kaikkiaan uskomme, että ideamme Pyöräilyelämyksiä Espanjassa -matkailutuotteesta on varsin kilpailukykyinen. Etsintöjen jälkeen emme löytäneet kovin montaa pyöräilymatkoja toteuttavia matkanjärjestäjiä Suomesta. Usein pyöräilymatkat ovat lisäksi kalliita, ja meidän tuotteemme hinta ei pääse reitin edullisten palveluiden vuoksi kohoamaan kovin korkeaksi. Uskomme, että ideoimamme tuote voisi menestyä markkinoilla ja toivomme, että muut sa-

malle matkalle suuntaavat seikkailunhaluiset matkailijat saavat kokea yhtä unohtumattomia elämyksiä kuin me saimme kokea.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöprosessi oli mielekästä, mutta samalla myös koetteli meitä niin henkisesti kuin fyysisesti. Oman haasteensa prosessin alkuvaiheilla toi sponsorin löytyminen matkallemme. Opiskelijoina meillä ei olisi ollut varaa matkan lisäksi ostaa tai vuokrata pyöriä, sillä sen hetkiset pyörämme eivät olleet sopivia kyseiselle matkalle. Sponsorin löytymiseksi lähestyimme useita eri urheiluliikkeitä ja pyörävalmistajia. Tämän lisäksi olimme yhteydessä myös moniin eri lehtiin, sillä sponsorin saannin helpottamiseksi tarvitsimme matkallemme näkyvyyttä. Muutamit lehdet olisivat olleet valmiita julkaisemaan artikkelin matkastamme, mutta meidän onneksemme suomalainen polkupyörävalmistaja Tunturi oli kiinnostunut myös sponsoroinnista. Tunturin lähdettyä mukaan emme nähneet tarvetta muiden lehtien julkaisemille artikkeleille, sillä sponsori ja tarvittava näkyvyys oli jo hankittu. Tunturin polkupyörä- ja varustelajitoituksien lisäksi saimme myös Laurea -ammattikorkeakoululta pienen rahallisen avustuksen matkamme toteutukseen.

Prosessin haastavin vaihe oli kuitenkin itse tuotteen testaus, sillä aiempaa kokemusta pidemmistä pyöräilymatkoista ei ollut pohjalla. Päivät kuitenkin menivät nopeasti ja kilometrejä kertyi toisinaan lähes huomaamatta. Pääsimme matkan päätepisteeseen viikkoa ennakoitua aiemmin. Pidimme päiväkirjaa joka päivä, jotta itse tuotteen rakentaminen sujusi paremmin. Matkan edetessä päiväohjelma hioutui viimeiseen muotoonsa ja Suomeen palattuamme oli vuorossa opinnäytetyöprosessin vaativin osa: kaiken kokemamme yhteen kokoaminen. Teoriatieto, matkan suunnittelu ja toteutus tukivat kaikki toisiaan, vaikka teoriaan perehtyminen ei ollutkaan aivan loppusuoralla matkalle lähtiessämme. Teoriatiedon lisääntyessä huomasimme kuitenkin, että moni tuotekehitysprosessin vaiheista oli toteutunut lähes itsestään.

Elämyksellisen pyöräilymatkan rakentaminen vaatii monen asian onnistumista, jotta asiakas saa hakemansa elämyksen matkallaan. Tuotekehitysprosessin jokaisen vaiheen on toteuduttava, jotta voidaan puhua valmiista matkailutuotteesta. Oma tuotettamme rakentaessa emme päässeet tuotekehityksen viimeisiin vaiheisiin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että emme lähteneet konkreettisesti markkinoimaan tuotetta eteenpäin. Markkinointi on olennainen osa tuotekehitystä ja tuotteen lanseerausta, ja tämän vuoksi markkinointi on myös vahvasti esillä opinnäytetyössämme. Vaikka emme konkreettisesti markkinoineet tuotetta, mietimme kuitenkin keinoja, joilla saavuttaisimme kohderyhmän kaltaiset ihmiset eli potentiaaliset ostajat.

Mielestämme kehittelemämme idea matkailutuotteesta on varsin toteuttamiskelpoinen. Uskomme, että esimerkiksi päiväohjelma auttaa samaa matkaa miettiä suunnittelemaan omaa pyöräilyään ja etappejaan päiväohjelman avulla. Emme myöskään näe estettä tuotteen markkinoimiselle tulevaisuudessa jollekin yritykselle. Markkinointi vaatii kuitenkin aikaa ja valitettavasti meidän aikamme ei siihen riittänyt. Mielestämme kuitenkin tuoteideamme on onnistunut ja uskomme sen saavuttavan monia potentiaalisia asiakkaita, sillä vastaavia tuotteita ei Suomessa juuri ole tarjolla. Ihmiset pitävät entistä enemmän huolta terveydestään ja uskomme, että liikunnalliset matkat kasvattavat koko ajan suosiotaan.

8 Loppukatsaus

Opinnäytetyöprosessimme käynnistyi keväällä 2010 ja aihe nivoutui valmiiseen muotoonsa pitkin vuotta. Viitekehysten rakensimme työlle suhteellisen alkuvaiheessa kevättä, mutta sisällölle annoimme liikkumisvaraa aina syksyyn 2010 asti. Nyt kun opinnäytetyömme on saatu päätökseen teorian osalta, ja olemme esitelleet ideamme matkailutuotteestamme, tulemme seuraavaksi tarkastelemaan työtämme enemmän matkailutuotteemme tuotekehityksen näkökulmasta. Avaamme, kuinka työmme eteni vaihe vaiheelta ja kuinka tutkimuksellisuus näkyi tai ei näkynyt prosessin edetessä. Tulemme myös arvioimaan työskentelyämme kriittisesti ja pohtimaan asioita, jotka vaikuttivat siihen millaiseksi opinnäytetyömme lopulta muotoutui.

Kevät 2010 antoi meille mahdollisuuden toteuttaa jo jonkin aikaa mielissämme pyörineen haaveen matkasta, joka palvelee niin omia seikkailunhalujamme, kuin ympäristöystävällistä matkailua. Idea opinnäytetyöstämme perustui alun perin omiin tarpeisiimme matkailijoina, ja prosessi eteni pyrkien vastaamaan mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti omia toiveitamme. Matkailu on ollut kiinnostuksen kohteemme jo pitkän aikaa, ja siksi aihe tuntui luontevalta ottaa osaksi opintojemme lopputyötä.

Halusimme tehdä tuotteen josta olisi hyötyä myös tulevaisuudessa, ja jota joku toinen reitistä kiinnostunut voisi hyödyntää vastaavaa matkaa suunnitellessaan sekä matkalla ollessaan. Koska halusimme, että matkamme täyttäisi tuotteen kriteerit, aloitimme työskentelymme perehtymällä siihen teoriaan, jota matkailutuotteen rakentamisessa tulisimme tarvitsemaan. Alkuvaiheessa projektia kehittynyt teoreettinen viitekehys tuli käsittelemään matkailua, tuotekehitystä sekä markkinointia. Korostaaksemme matkaamme, kohdensimme teorian pääasiassa käsittelemään matkailua osana näitä kaikkia teoria-alueita. Lopputuloksena teoriaa keraantui valtavasti, mutta huomasimme pian, että siihen oli yllättävän vaikea viitata luontevasti, kun kyseessä oli tarve saada teoria ja oma matkailutuotteemme kulkemaan käsi kädessä.

Varsinaisessa työssämme koko opinnäytetyöprosessiamme kuvataan kovin vähän. Seuraavissa kappaleissa haluammekin avata lukijalle enemmän sitä taustaa, joka pyöri työmme ympärillä

koko prosessin ajan. Käsittelimme teorian lisäksi hiukan irtonaisena osana matkailutuotettamme, ja nyt haluamme näyttää, että työemme ei syntynyt itsestään, vaan siihen tarvitsimme myös ennen matkaa tehtyä taustatyötä sekä matkalla tapahtuvaa tarkastelua ja tutkimusta. Lopuksi esittelemme ne johtopäätökset, jotka saimme kerättyä saatuaamme itse matkaosuu- den loppuun.

Jotta jostakin asiasta saadaan tehtyä konkreettinen tuote, on tuotekehitys ja sen onnistumi- nen välttämätöntä. Elämyksistä puhuttaessa mielikuvilla on suuri merkitys. (Komppula & Box- berg 2002, 93.) Työemme sai alkunsa mielikuvastamme toteuttaa pyöräilymatka ja sitä ohjasi tarve, joka ajoi meidät etsimään tietoa eri vaihtoehtoista. Tutkimme erilaisia reittivaihtoe- toja ja karsimme vaihtoehtoista sellaisia pois, jotka eivät mielestämme vastanneet sitä mitä matkaltamme odotimme; rauhallisuutta ja luontoa. Oli myös tärkeää miettiä matkailijoiden tarpeita, ja reitin saavutettavuutta, jotta matka olisi edes mahdollinen toteuttaa.

Ihanteellisen kohteen löydettyämme aloitimme taustatutkimuksen toteutusmahdollisuudesta. Tutkiessamme reittiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia, turvallisuutta ja muita matkan onnis- tumisen kannalta oleellisia seikkoja huomasimme niitä olevan saatavilla kovin vähän. Tästä syystä mielessämme alkoi itää idea omasta matkailutuotteesta. Emme aluksi ymmärtäneet, kuinka tärkeää on dokumentoida kaikki keräämämme tieto, ja mihin vaiheeseen prosessia mikäkin työvaihe liittyi. Saimme jälkikäteen tuntea sen nahoissamme, kun halusimme palata itse kirjoitusvaiheessa niihin alun tunnelmiin. Opimme, että mikään tutkimus ei ala keskeltä työtä, vaan jokainen vaihe on yhtä tärkeä. Tutkimusta on tehty läpi projektin, mutta mitään kirjallista dokumentointia emme kykene kaikista vaiheista esittämään.

Palataksemme prosessin alkuvaiheeseen keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä olivat kohteen mää- rittely, matkan toteutus, mitä välineitä tulisimme tarvitsemaan, mitkä ovat riskitekijät ja mitä resursseja tarvitsisimme matkalla. Nämä kysymykset esitimme myös kirjallisena itsel- lemme tehdessämme aiheanalyysin alkukeväästä 2010. Seuraava vaihe oli työemme rakenteen pohtiminen, jonka myös esitimme kirjallisena tuotoksena. Aivan pää edellä puuhun emme kuitenkaan lähteneet kapuamaan, vaan otimme etukäteen selvää siitä kuinka matkan voi to- teuttaa ja mitä resursseja siihen tarvitaan. Haastattelimme Sami Hekkasta (Liite 3) muun muassa siitä, mitä matkailutuotteen rakentamisessa tulee ottaa huomioon, onko se kannatta- vaa ja miten saada tuote lanseerattua. Koska matkailutuotteemme on keskeisessä osassa opinnäytetyötämme, käymme läpi kuinka matkailutuote rakentui ja miten prosessi eteni miettien samalla mitä olisimme voineet tehdä toisin.

Olimme tutustuneet tuotekehityksen teoriaan etukäteen liian vähän ja siksi dokumentointi matkan edetessä jäi kovin irralliseksi. Kuten jo aiemmin mainitsimme, pakollisten opinnäyte- työvaiheiden, kuten aiheanalyysin ja tutkimussuunnitelman lisäksi emme tuottaneet matkas-

tamme juuri muuta dokumenttia kuin matkapäiväkirjan ja haastattelun. Prosessi on onneksi kuitenkin vielä suhteellisen tuoreessa muistissamme meidän onneksemme. Nyt jälkikäteen ajateltuna huomaamme, että jos haluamme jonkun tulevaisuudessa hyödyntävän työtämme, on sen vaiheiden, varsinkin matkaosuuden, tärkeää olla dokumentoidussa muodossa. Tämä on myös oleellinen osa onnistunutta tuotekehitysprosessia. Niin kuin aiemmin opinnäytetyösämme totesimmekin, hyvin tuotteistetun palvelun tunnusmerkkejä on, että kuka tahansa pystyy jatkamaan palvelun tuotantoa ilman kyseisen palvelun tuntemista entuudestaan, ja tämä koskee myös palvelun suunnitteluvaihetta (Parantainen 2007, 12). Dokumentointia tulee tapahtua koko prosessin ajan niin huolella, että kaikki vaiheet käyvät ilmi ja palvelu pystytään tuottamaan käytettävissä olevilla tiedoilla, ei ihmisten muistin varassa olevien asioiden avulla (Parantainen 2007, 12).

Aloitimme matkavalmistelut kartoittamalla kohdetta kaiken siitä löytämämme kirjallisen materiaalin avulla. Tutustuimme reitin varrella oleviin kaupunkeihin ja kyliin Internetistä saatavan tiedon avulla. Tämän lisäksi tilasimme reitistä kertovan opaskirjan, jossa oli tarkat kuvaukset koko reitistä. Koska matkailumuotona reitin varsinainen tarkoitus, pyhiinvaellus, on vähemmän tunnettu, oli materiaalin kerääminen aluksi haastavaa.

Saatuamme käsityksen millainen reitti oli kyseessä, keskityimme seuraavaksi varusteisiin ja niiden saatavuuteen. Matka tultaisiin toteuttamaan pyöräillen, joten etsimme tietoa mitä vastaavanlaiselle, suhteellisen vaikeakulkuiselle reitille tulisi ottaa mukaan. Koska projektimme ei saanut ketään toimeksiantajaa, kokeilimme jos saisimme jotkin pyöräilystä kiinnostuneet tahot, kuten seurakuntat, urheilulehdet ja järjestöt innostumaan hankkeestamme. Työmme kannatti ja saimme pyöräilytarvikkeiden valmistajan Tunturin mukaan projektiimme. Varusteet saimme heidän varastoistaan ja vastapalvelukseksi teimme matkakertomuksen heidän omaan julkaisuunsa Bike Style -lehteen.

Tarvittavien varusteiden selkeydyttyä kartoitimme oman kuntomme. Reitti oli aloitteleville pyöräilijöille suhteellisen haasteellinen ja koska meillä itsellämme oli kovin vähän kokemusta pitkänmatkan pyöräilystä, aloitimme peruskuntokauden, johon sisällytimme enemmän pitkäkestoista, aerobista kuntoilua ja sisäpyöräilyä. Päätimme, että matka toteutetaan, vaikka aikaa valmistautumiselle oli kovin vähän, noin kaksi kuukautta. Koska reitti alkoi espanjan eteläosasta, aloimme kartoittaa myös lentotarjontaa hyvissä ajoin. Päädyimme lentämään meille jo valmiiksi tuttuun kohteeseen Valenciaan, jonne saisimme jätettyä ylimääräiset varusteemme ystäviemme huostaan. Loppumatkan Valenciasta Sevillaan päätimme matkustaa linja-autolla. Tähän asti olimme tehneet kaikki valmistelut etukäteen, ainoastaan matkan eteneminen oli meille arvoitus ja se oli osuus, joka rakentui vähitellen matkan edetessä.

Tuotteemme olemme esitelleet varsinaisessa raportissa, mutta hiukan irrallisena tuotteistamisen teoriasta. Varsinaisessa työssämme keskeisempänä oli kohteen esittely, kuin se miten itse tuote rakentui. Seuraavaksi esittelimme hiotun version siitä, miten matkailutuotteemme muodostui, käyttäen apuna teoriaa tuotekehityksestä. Kerromme myös, miten prosessi olisi voinut edetä, jotta kaikki tuotekehitysprosessin vaiheet olisi tehty huolella.

Uuden tuotteen idean tulisi lähteä asiakkaiden tarpeista. Tässä kohdin ajattelimme lähinnä omia tarpeitamme peilaten niitä muiden samanhenkisten ihmisten tarpeisiin. Ajattelumme tueksi olisimme voineet tehdä kyselyn kaltaisillemme nuorille, minkälaisia tarpeita heillä olisi elämyshenkistä matkailutuotetta suunniteltaessa. Kyselyssä olisimme voineet kartoittaa esimerkiksi mitä palveluita nuoret haluavat kohteessa olevan ja minkälaisia elämyksiä he odottavat matkalta saavansa. Näin olisimme kenties saaneet uusia ideoita ja vahvistuksia omille näkemyksillemme. Haasteena tässä olisi kuitenkin ollut se, että tuotetta ei voi lähteä tekemään ”kaikille kaikkea” - periaatteella (Komppula & Boxberg 2002, 100.) Vastauksista olisi pyrittävä löytämään yhtenäisimmät ja tarkastella niiden toteuttamismahdollisuuksia.

Prosessin alkuvaiheilla tutkimme myös muita reittivaihtoehtoja, mutta tästä meillä ei ole minkäänlaista kirjallista dokumentointia. Jälkeenpäin ajateltuna olisimme voineet listata vaihtoehtojen kohteiden piirteitä ja syitä, miksi emme kokeneet tietyn kohteen olevan soveltuvia juuri meidän kohderyhmälle. Sen sijaan ihastuimme löytämäämme reittiin niin kovin, että emme juuri antaneet mahdollisuuksia muille reiteille ja niiden tutkiminen saati dokumentointi jäi varsin olemattomaksi. Edellä mainitusta seikasta huolimatta reittimme palveli tarpeitamme lähes täydellisesti, ja olimme varsin tyytyväisiä reittivalintaamme, sillä se todella tarjosi elämyksiä rauhallisen luonnon keskellä.

Tuotekehitysprosessin toisessa vaiheessa oli vuorossa palveluprosessin kuvaus, jonka havainnoimme blueprint - kaavion avulla. Mielestämme kaavio havainnollistaa prosessia hyvin, mutta ei täydellisesti. Kaikkia osa-alueita emme pystyneet ajattelemaan niin pitkälle ehkä juuri siitä syystä, että itse tuotekehitys jäi ideoinnin tasolle varsinaisessa prosessissa. Blueprint - kaavio oli kuitenkin hyvä keino esittää palveluprosessi, mutta tämän tueksi päätimme lähteä testaamaan tuotetta myös itse. Tämän lisäksi olisimme voineet testata tuotteen myös ennen matkaa niin sanotulla konseptitestauksella eli suorittamalla kyselyn valmiista matkasuunnitelmasta, ja ottamalla huomioon kyselyssä tulleet seikat. Tarkka matkasuunnitelma kuitenkin hioutui vasta matkan edetessä juuri reitistä kertovan tiedon vähyyden vuoksi, joten mielestämme kysely olisi ollut turha toteuttaa oletuksiin pohjautuen. Konseptitestauksen olisi voinut tehdä myös matkan jälkeen, jolloin olisimme voineet muokata tuoteideaamme konseptitestauksessa ilmi käyvien asioiden ja omien kokemusten pohjalta vastaamaan asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. Näin tuotteen voitaisiin sanoa olevan vahvemmassa asemassa markkinoilla, ja poh-

jautuvan asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, ei tuotteen ideoijien tarpeisiin. Asiakkaat kuitenkin lopulta päättävät, meneekö tuote kaupaksi vai ei.

Koimme, että tuotteen konkreettinen testaus oli kuitenkin välttämätöntä opinnäytetyöllemme ja varsinaiselle matkailutuotteen kehitykselle. Matkailijoita ei voi lähettää kohteeseen, josta ei varmuudella osata sanoa, mitä kohde tarjoaa. Testauksen avulla saimme rakennettua matkasuunnitelman ja käsityksen siitä, mitä matkailija tulee kohtaamaan matkalle lähtiesään. Matkan edetessä kirjoitimme päiväkirjaa, johon listasimme pyöräilyyn liittyviä tietoja kuten matka-ajan, kertyneet kilometrit, maksiminopeuden ja keskinopeuden. Tämän lisäksi kirjasimme ylös sään, maaston, päivän kohokohdat, yöpymispaikan ja nähtävyydet. Kirjasimme myös, mitä olimme päivän aikana syöneet, ja kuinka paljon rahaa oli kulunut. Näitä kaikkia tietoja emme kokeneet, että varsinaisen matkailutuotteen ostajat tarvitsevat. Syynä tähän on, että ne saattavat vaihdella huomattavastikin matkailijasta riippuen. Koostimme kuitenkin päiväohjelman (liite 4), johon otimme huomioon mielestämme tärkeimmät asiat. Päiväohjelmaan olisimme myös voineet ottaa enemmän mallia esimerkiksi ottamalla huomioon opinnäytetyössämme benchmarking -menetelmän vertaamalla muita matkailutuotteita ja päiväohjelmia. Katsoimme kuitenkin muutamasta matkailutuotteesta mallia, ja niihin sekä omiin matkailukokemuksiimme pohjautuen loimme päiväohjelman.

Markkinointi oli myös osa kokonaisuutta, jonka tuotekehitysprosessi pitää sisällään. Markkinoinnilla tarkoitetaan, että tuote pyritään lanseeraamaan halutulle kohderyhmälle parhaalla mahdollisella tavalla (Komppula & Boxberg 2002, 100 - 101.) Koska olimme itse toteuttamassa matkaa, valitsimme myös matkan kohderyhmäksemme kaltaisemme, liikunnalliset ja luonnossa viihtyvät nuoret. Segmentoinnin merkitys tuotteemme kannalta on oleellista miettiä heti alussa ja näin myös teimme. Koska meillä toistaiseksi on vain yksi segmentti, teimme myös suunnitelman vastaamaan yhden kohderyhmän tarpeita. Varsinaisia tavoitteita emme ole vielä itse tuotteen menestymiselle laatineet. Tavoitteiksi nimesimme tuotekehitysprosessin alunlepanon onnistumisen ja teoriaosuuden hyödyntämisen itse toteutuksessa. Toistaiseksi olemme strategiamme mukaisesti toteuttaneet tavoitteemme, ja koska osuutemme työn kannalta tulee päättymään tähän suunnitteluvaiheeseen, emme tule asettamaan uusia tavoitteita ainakaan toistaiseksi.

Tuotteemme ollessa vasta suunnitteluasteella emme paneutuneet byrokraattisiin tai budjettilisiin seikkoihin, sillä siihen meillä ei ollut resursseja. Halusimme kuitenkin ideoida myös markkinointia, joten mietimme niitä markkinointikanavia, joiden avulla tavoittaisimme parhaiten kohderyhmämme. Markkinointikanavista saimme tietoa alan kirjallisuudesta ja omista kokemuksistamme kuluttajina. Käytimme myös haastattelemamme Sami Hokkasen kertomia markkinointikeinoja ohjaamassa omaa markkinointi-ideointiamme. Sami Hokkasen (2010) mukaan sosiaalinen media on tehokas tapa tavoittaa massajoukkoja, ja tämän vuoksi lis-

tasimme sen yhdeksi keinoksi. Olimme myös ajatelleet esitellä tuotettamme vähän erikoisempia matkoja järjestäville matkatoimistoille sekä pyöräilyä että muuta liikuntaa tarjoaville järjestöille ja seuroille. Matkamme voisi olla vaikka jonkin lehden järjestämä lukijamatka, ja yritimme myös tarjota sitä usealle lehdelle. Tässä vastaan tuli kuitenkin aikataulu, sillä useat toimijat olivat jo päättäneet vuoden 2010 lehtiartikkelit ja budjetit. Ideointia olisimme voineet viedä pidemmällekin, mutta koska emme olleet perehtyneet riittävästi edellä mainittuihin markkinoinnin kannalta oleellisiin lainsäädännöllisiin ja rahoituksellisiin seikkoihin, jätimme markkinointikanavien miettimisen vain ideointiasteelle. Näin ollen ne eivät ohjaisi liikaa johonkin tiettyyn kanavaan, vaan antaisivat elämisen varaa siinä vaiheessa, kun tuotestamista mahdollisesti vietäisiin enemmän kohti varsinaista toteutusta.

Olimme nojanneet omassa markkinointisuunnitelmassamme Kotlerin (1999, 216) esittelemään päättymättömään markkinointisuunnitteluprosessiin, joka kuvataan tarkemmin teorian osalta varsinaisessa raportissa kappaleessa 5.1.1. Oman markkinointisuunnitelman esittelimme kappaleessa 6.4.3. Koska markkinointi on laajasti tutkittu aihe alan kirjallisuuden runsauteen vedoten, voidaan todeta, että myös markkinointisuunnitelmia on monenlaisia. Näin jälkikäteen pohdittuna olisimme toki voineet perustaa markkinointisuunnitelmamme jonkin muun markkinointigurun teoriaan. Kotler kuitenkin tarjosi helposti ymmärrettävän markkinointikavion, johon oli helppo rakentaa alustavaa suunnitelmaa. Korostamme edelleen, että matkailutuotteemme on vielä kehittelyasteella ja koska teoriaosiossa käsitelimme Kotlerin mallia, tuntui luontealta perustaa oma pohdintamme siihen.

Markkinoinnin tueksi olisimme voineet myös ideoida matkailutuotteesta esimerkiksi esitteen tai Internet - sivut osana toiminnallista opinnäytetyötämme. Tämä olisi kuitenkin vaatinut aikaa ja teknistä osaamista, joka meiltä valitettavasti puuttui. Esite tai Internet-sivut olisivat kuitenkin havainnollistaneet tuoteideaamme konkreettisemmin, ja näin tuotteesta olisi syntynyt todellisempi kuva. Niin kuin olemme jo useaan otteeseen todenneet, nyt tuotekehitysprosessi on jäänyt ideoinnin tasolle, jolloin konkreettinen tuote ja sen markkinointi on vielä toteutumatta. Tuotteen kaupallistamisen lisäksi tuotekehitysprosessin neljännessä vaiheessa on vuorossa myös tuotteen jälkiarviointi. Jos tuote ei menesty, tulisi syyt siihen selvittää. Syy voi olla markkinoinnissa, ja tässä kohdin olisimme voineet miettiä vaihtoehtoisia keinoja markkinoida tuote. Markkinoinnin tulee onnistua, jotta tuotteelle saadaan näkyvyyttä ja ostajia.

Tuotekehitysprosessin viimeisessä vaiheessa tulisi huomioida palveluprosessin jatkuva kehittäminen, joka on olennainen osa palvelun laatua. Yritys voi ottaa käyttöön erilaisia laatuja - järjestelmiä ja - työkaluja. (Komppula & Boxberg 2002, 115, 117.) Emme kuitenkaan kokeneet, että laatuja - järjestelmiin ja -työkaluihin paneutuminen olisi tuonut lisäarvoa suunnittelemalemme matkailutuotteelle. Sen sijaan koimme, että esimerkiksi yhteistyökumppanit ja benchmarking toimivat myös tässä kohdin parempana mittarina laadun tarkkailuun. Tämän

lisäksi olisimme voineet laatia konkreettisen asiakaskyselyn, jossa mitattaisiin asiakastyytyväisyyttä matkalla käyneiden kesken.

Koska opinnäytetyömme on projekti, joka pohjautuu työssämme käsiteltävään teoriaan, on meidän tehtävämme projektin luojina saattaa se käyntiin siten, että sille luodaan perusta, teoriapohja ja mahdolliset työkalut, joilla prosessia on mahdollista jatkaa. Keräsimme teoriaa ja olemme rakentaneet alustavat työkalut, kuten kehittelyasteella olevan markkinointisuunnitelman ja tuotekehitysprosessin, antamaan näkökulmaa ja olemaan tieviittana asioille, joita matkailutuotteen työstämisessä kannattavaksi tuotteeksi tullaan tarvitsemaan. Monia asioita olisimme voineet tehdä jälkikäteen katsottuna toisin, ja tämän vuoksi halusimme koostaa opinnäytetyöllemme viimeisen luvun, jossa käy ilmi, että sananlasku "virheistä oppii" pätee hyvin tässäkin kohdin.

9 Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailun markkinointi. Helsinki: Edita.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote, ideasta innovaatioksi. Suomentaja Tillman, M. Helsinki: Talentum Media.

Etälukio. Oppimateriaalit. Viitattu 13.10.2010.

<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.html>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hokkanen, S. 2010. Haastattelu 12.04.2010.

Huhtala, P. & Pulkkinen A. (toim.) 2009. Tuotettavuuden kehittäminen - Parempi tuotteisto useasta näkökulmasta. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Ilola, H. K. 1994. Pyhiinvaellukset ja turismi. Katsaus matkailun kahteen tyyppiin. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. painos. Helsinki: Otatieto.

Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. 2010. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 1.10.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/\\$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010.pdf)

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.

Korkeamäki, A., Seilinhoimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Latikka, A. 2002. Helsingin Sanomat. Viitattu 22.10.2010

<http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/Nyt+t%C3%A4ytyy+ollabr+Rannalla+l%C3%B6h%C3%B6ily+koe-taan+ajan+tuhlaamisena+Aktiivilomallalasketellaan+ratsastetaan+seikkaillaan+mutta+my%C3%B6s+harrastetaankulttuuria+ja+haetaan+uusia+makuel%C3%A4myksi%C3%A4/HL20020511SI1ALO48yt>

Patikointimatkat 2008. Matkamieli 2008. Viitattu 22.10.2010.

<http://www.matkamieli.fi/Patikointimatkat2008.pdf>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media.

Pyöräilymatkailun kehittämisstrategia 2008-2013. 2009. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 9.10.2010.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7620b7fbb6d5b604c2257524002b5937/\\$FILE/Pyorailymatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7620b7fbb6d5b604c2257524002b5937/$FILE/Pyorailymatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf)

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Suomen matkailupolitiikka. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.10.2010.
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2547>

The stages of the Via de la Plata from Sevilla via Salamanca to Santiago de Compostela 2002-2010. Camino De Santiago Via De La Plata. Viitattu 12.10.2010.
http://www.santiago-compostela.net/vdlp/index_cv_en.html

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

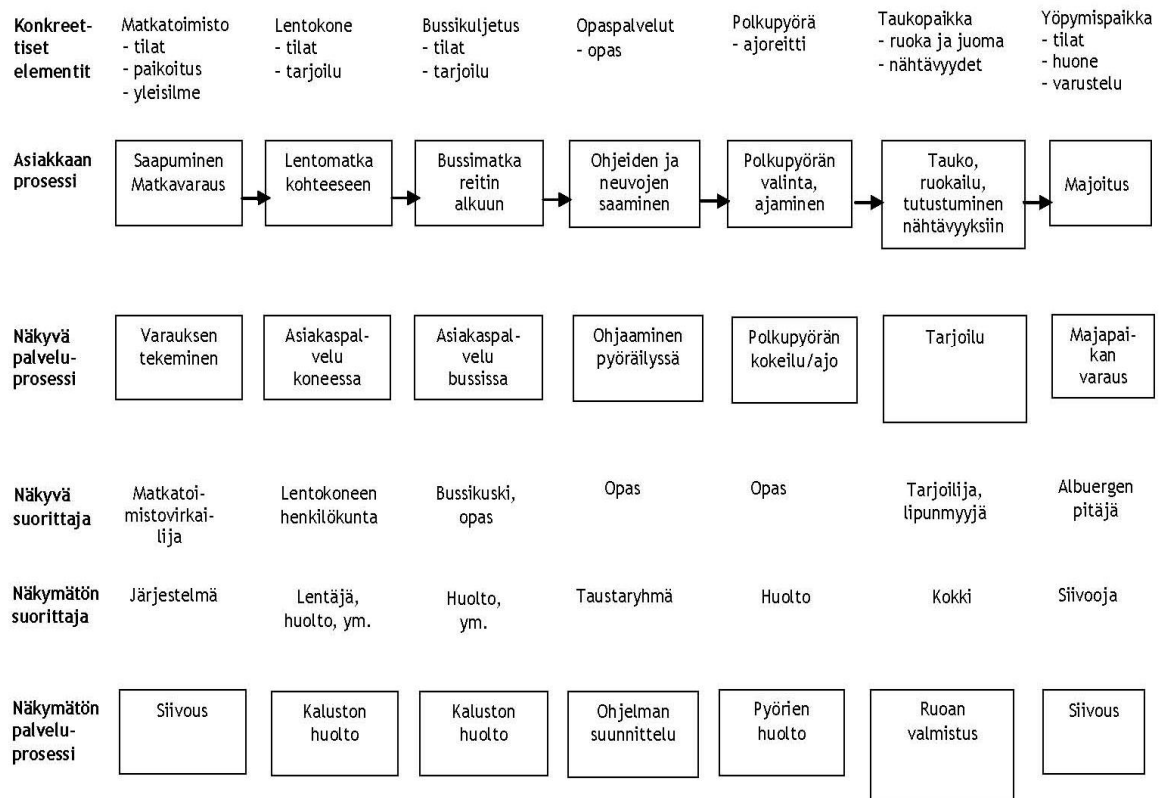
Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu.

Liite 1: Blueprint-kaavio Pyöräilyelämyksiä Espanjassa - matkailutuotteesta

Lähtötilanne: asiakas varaa matkatoimistosta pyöräilyloman Espanjaan

Lähtötilanne: asiakas varaa matkatoimistosta pyöräilyloman Espanjaan



Liite 2: Matkakertomus Tunturin Bike Style - lehteen

Pyöräillen halki Espanjan

Kaksi Laurea -ammattikorkeakoulun opiskelijaa, Lissu Surama ja Anna Vilkas, saivat päähänsä suunnata Espanjaan pyöräilemään pyhiinvaeltajille tarkoitettua reittiä Sevillasta Santiago de Compostelaan. Reitti kulkee virallisesti nimellä Via de la Plata aina Sevillasta Astorgaan asti, josta eteenpäin se liittyy Camino Frances nimiseen pyhiinvaellusreittiin.

Pidempien matkojen pyöräilyistä meillä ei ollut aiemmin juuri kokemusta; Lissun pisin lenkki taisi olla noin 40km ja Annan noin 30km ennen matkaa. Kummallakin meistä on kuitenkin hyvä peruskunto säännöllisten liikuntaharrastusten myötä, ja päätimme noudattaa sanontaa "ei se matka tapa, vaan vauhti" lähtiessämme tavoittelemaan noin 1 000 kilometrin pituista urakkaa.

Alkuvalmistelut sujuivat hyvin. Olimme etukäteen tutustuneet Internetistä saatavaan informaatioon pyhiinvaellusreitistä sekä tilanneet reitistä kertovan englanninkielisen opaskirjan. Suomenkielistä tietoa ei ollut saatavilla, ja tästä myös idea opinnäytetyöhön syntyi. Olimme kumpikin opintojen loppuvaiheilla ja opinnäytetyön aihe puuttui. Miksi siis emme käyttäisi tilaisuutta hyväksemme tuottaaksemme suomenkielistä materiaalia, jotta muutkin pääsisivät nauttimaan kyseisestä reitistä vähemmällä vaivannäöllä.

Toukokuu koitti ja matkan alku läheni. Pakkasimme pyörät pahveihin ja muoveihin lentokuljettusta varten. Espanjaan saavuttuamme jätimme suurimman osan tavaroista ystäviemme luokse Valenciaan, ja pakkasimme pyörälaukkuihin vain välttämättömimmät varusteet, jotta painoa ei kertyisi liikaa.

Valenciasta kuljimme bussilla kohti reitin alkupistettä Sevillaa. Pyörät olimme bussimatkaa varten pakanneet kuplamuoveihin, sillä pahvit veivät liikaa tilaa. Perille päästyämme Tunturit olivat kuin olivatkin ehjinä, kuljettajan epäroinneista huolimatta.

Sevillassa pyöräilimme ympäri kaupunkia nähtävyyksiä kierellen, ja etsimme käsiimme pyhiinvaeltajien passin ja ensimmäisen leimamme. Pyhiinvaeltajien passi toimi "avaimenamme" pyhiinvaeltajien majoihin eli albergueihin. Majoitukset olivat edullisia ja vaatimattomia; muutamalla eurolla sai sänkypaikan mukavista ja tunnelmallisissa albergueista. Yhden yön nukuimme myös teltassa, mutta se jäi ainoaksi. Pyöräilyn jälkeen oli kuitenkin mukava päästä peseytymään ja lepäämään kunnolla, ja tämä ei teltassa onnistunut.

Matkan alkuvaiheilta lähtien ajopäivämme rytmittyivät nopeasti kahteen osaan. Aamuvarhaisella poljimme muutaman tunnin, jonka jälkeen pidimme lounastauon. Lounaan söimme joko matkalle sattuneessa ravintolassa tai kaupan antimia nauttien. Reilun mittaisen tauon jälkeen oli hyvä jatkaa matkaa eteenpäin kohti määränpäättä. Päivämatkat vaihtelivat 50 ja 95 kilometrin välillä. Pidimme yhden "lepopäivän", jolloin matkaa kuitenkin kertyi 39 km. Päivärytmin löydyttyä jalat tahtoivat liikkeeseen joka päivä, ja paikallaan pysyminen ei yrityksistä huolimatta onnistunut.

Varsinainen pyhiinvaellusreitti koetteli meitä ja pyöriämme aikalailia. Reittimme kulki niin pienten maalaiskylien kuin suurten kaupunkienkin läpi. Asfalttipäällysteistä tietä oli vain murto-osa varsinaisesta pyhiinvaellusreitistä. Niin tytöt kuin Tunturitkin pärjäivät kuitenkin yllättävän hyvin läpi kivikoiden, peltoteiden ja pienten metsäpolkujen. Vesiesteitäkin matkalle sattui monia, ja aina niistä ei selvitty kastumatta läpi. Muut pyöräilijät olivat liikenteessä täysjousitetuilla maastopyörillä, ja me tulimme sitkeästi retkipyörillä, joita ei varsinaisesti oltu maastoajoon tarkoitettu. Moni pyöräilijä ihmettelikin miten olimme selvinneet niin nopeasti nähtyään pyörämme ja kuljettuaan samaa maastoreittiä.

Matkan alkuvaiheilla tuntui, että kilometrit kuluivat hitaasti ja matka tuntui todella pitkältä. Kuitenkin päivät kuluivat nopeasti ja olimme perillä suunniteltua aiemmin. Määränpäähän päästyämme olo oli huojentunut ja epätodellinen. Olimme polkeneet pitkän matkan ja vielä selvinneet siitä odotettua nopeammin. Kaiken kaikkiaan kilometrejä kertyi 1004 ja pyöräilypäiviä 14.

Matkasimme yhteensä 160 kaupungin ja kylän läpi. Toisissa kaupungeissa pysähdyimme pidemmäksi aikaa ja toisista ajoimme nopeammin läpi vilkaisten kuitenkin tärkeimmät nähtävyydet, jotka reitille sattui. Tapasimme uskomattomia ihmisiä, söimme ihania ruokia, ja saimme kokea luonnon ihmeellisen voiman niin fyysisesti kuin henkisesti. Kaiken kaikkiaan saimme elämyksen, jota ei voi unohtaa.

Teksti ja kuvat: Lissu Surama ja Anna Vilkas

Liite 3: Haastattelu / Sami Hokkanen - Peter Pan Bike

Alkuun kysyimme Hokkasen tämän hetken kuulumisia. Hokkanen aloitti matkailualalla toimimisen jo opiskeluaikanaan Peter Pan Maailmassa. Yritys kuitenkin lopetettiin toiminnan laajetessa liian laajaksi ja kasvattaen täten liiketoiminnan kustannuksia liian suuriksi. Peter Pan maailmasta poiki kuitenkin uusi liikeidea hyväksi todetun matkailutuotteen ympärille. Muutama vanhoista toimijoista, Hokkanen mukaan lukien, päättivät perustaa uuden toiminimen, Peter Pan Biken, joka tuottaa moottoripyörämatkoja ympäri maailman. Yrityksessä kaikki tekevät kaikkea, joten selkeitä työnjakoa ei työntekijöiden välillä ole. Peter Pan Bikella ei ole varsinaista toimistoa, vaan yritys toimii pääasiassa verkkosivujen kautta. Kukaan työntekijä hoitaa itse oman matkaryhmänsä valmistelut ja laskutukset, mutta Peter Pan Biken väki pyrkii kuitenkin mahdollisuuksien mukaan tapaamaan myös esimerkiksi uusia matkoja suunnitellessa.

Peter Pan Biken ydintuotteita ovat moottoripyörämatkat. Uudet tuotteet syntyvät omista ideoista sekä asiakaspalautteen avulla. Uudet ideat ovat aina tervetulleita. Asiakkailta saatavaa tulla ideoita, joita lähdetään mielellään jalostamaan ja miettimään olisiko niistä kenties tuotteiksi asti. Uuden tuotteen kohdalla Peter Panin väki miettii yhdessä voisiko tuote myydä ja mikä ajankohta olisi paras sen toteuttamiseen. Jos tuote vaikuttaa hyvältä, se julkaistaan ja jos riittävä määrä asiakkaita ilmoittautuu mukaan, matka vahvistetaan ilmoittautuneille. Yhden matkan toteutukseen tarvitaan noin 5-7 ilmoittautunutta.

Kaikkia asiakkaita yhdistää kiinnostus moottoripyöräilyyn. Oma moottoripyörää ei tarvitse olla, sillä ulkomaanmatkoilla pyörät vuokrataan kohteista. Matkalle voi lähteä myös niin sanotusti "kyytiläiseksi", jolloin moottoripyöräkorttiakaan ei tarvitse olla. Segmentointikriteereitä ei siis ole kuin yksi, kiinnostus moottoriurheiluun. Matkalle voi lähteä niin sinkkuna kuin paris-kuntana, ja iällä ei ole väliä kunhan kuskilla on kortti. Kuitenkin jos jokin selkeä asiakasprofiili pitää mainita, nousevat kärkeen eläkeläiset, sillä matkojen hinta kohoaa usein korkealle, ja vaatii irrottautumista arjesta muutamiksi viikoiksi. Varttuneemmassa iässä on hankittu jo varallisuutta, aika ei ole kortilla ja osataan arvostaa helpoksi tehtyä elämysmatkailua.

Asiakaslähtöisyys näkyy Peter Pan Biken toiminnassa lähinnä siten, että he pyrkivät olemaan lähellä asiakasta ja helposti lähestyttäviä. Jos puhelu tulee, eikä siihen päästä vastaamaan, asiakkaat voivat olla varmoja, että he soittavat takaisin. He myös toimivat omilla nimillään ja vastaavat henkilökohtaisesti asiakkaan kysymyksiin. Mitä matkan järjestelyihin tulee, Peter Panilaiset pyrkivät tekemään asiakkaille matkan mahdollisimman helpoksi, jotta asiakkaan ei tarvitse murehtia miten asiat järjestyvät. Matkalla tyyli on vapaata ja asiakkailta on mahdollisuus sooloiluun, sillä heillä on esimerkiksi vapaus ajaa omaan tahtiin kohteiden välillä. Luottamuksesta kertoo myös se, että matkat laskutetaan vasta matkalta palattua. Tällä käytän-

nöllä Peter Pan Bike säästää aikaa, vaivaa ja rahaa, eli kyseessä on tietynlainen bisneskeino. Heidän ei tarvitse maksaa vakuuksia kuluttajavirastolle ja he säästyvät aikaa vievältä paperityöltä.

Peter Pan Bike on ainoa moottoripyörämatkoja tekevä matkanjärjestäjä Suomessa. Maailmalakaan saman alan yrittäjiä ei Hokkasen mukaan ole kuin yksi. Matkojen ainutlaatuisuus on Peter Pan Biken vahvin kilpailuetu. Kun muita samankaltaisia matkoja ei ole tarjolla, ei varsinaista kilpailuakaan esiinny. Asiakkaita kiehtoo myös Peter Pan Biken ”rento reppureissaaja -meininki”. Messuosastot rakennetaan käsin ja matkoilla ei oteta turhaa stressiä mistään. Ammattimainen ote säilyy kuitenkin toiminnassa mukana niin matkan aikana kuin sen jälkeenkin.

Hokkasen mukaan Peter Pan Bike voisi panostaa entistä enemmän markkinointiin. Moottoripyörälehdet ovat tavallisin ja helpoin markkinointikanava, sillä niiden avulla yritys tavoittaa kohderyhmänsä varmimmin. Mainokset mietitään tarkkaan ennen julkaisua, ja aikeissa on myös hyödyntää sosiaalista mediaa, kuten Facebook -sivustoa markkinointikanavana tulevaisuudessa. Messut ja moottoripyörä kokoontumiset ovat myös tärkeä kanava uusien asiakkaiden hankinnassa. Resurssien mukaan pojat pyrkivät näkyvyyteen eri tapahtumissa. Peter Pan Bike ei lähde matkamessuille mukaan, mutta moottoripyörämessuilla he sen sijaan käyvät, sillä siellä he tavoittavat enemmän kohderyhmäänsä kuin matkamessuilla. Markkinointivirheitä ei juuri ole syntynyt, mutta esimerkkinä Hokkanen mainitsi että Lahden ”ostarille” ei kannata mennä mainoslappuja jakamaan. Ihmiset ovat kyllästyneitä ”feissaamiseen” ja Hokkanen uskoi, että se vain karkottaisi asiakkaita.

Haastattelu antoi lisämotivaatiota omalle työllemme. Opimme että kokemuksen ja kokeilun kautta voi saavuttaa lopulta jotain tavoiteltua. Poikien opinnäytetyö lanseerattiin aikanaan tuotteeksi Peter Pan maailmaan, mutta kuten historia kertoo, se ei lopulta tuonut kannattavuutta. Kokemuksena se kuitenkin ajoi poikia kohti uusia haasteita ja Hokkasta lainataksemme ”virheistä oppii” vahvistaa käsitystämme alan luonteesta. Matkailuala elää hetkessä, vaihtuvuus on suurta ja kysyntä kausiluonteista, vain kokemus koului ammattilaiseksi.

Liite 4: Pyöräilyelämyksiä Espanjassa - matkan päiväohjelma

1. Päivä Sevilla - Almaden la Plata

Ensimmäinen päivä on tietysti aina jännittävin. Matka alkaa varhaisessa auringonnousussa. Lähtökuoppa sijaitsee Sevillan Tuomiokirkon edessä, missä maahan muurattu, pyhiinvaeltajille merkiksi tarkoitettu laatta toimii reitin virallisena lähtöpisteenä. Ensimmäinen päivä jakautuu kolmeen osatavoitteeseen. Ensimmäisenä pysähdytään aamiaiselle, tai varhaiselle lounaalle jossakin mukavassa ravintolassa. Ruokailun jälkeen jatketaan matkaa, kunnes päivällisaika koittaa ja nautitaan matkan varrelta ostettuja eväitä. Lopulta on edessä viimeinen puristus ennen majapaikan löytämistä ja illallista. Kilometrejä ensimmäisen päivän aikana kertyy 75, aikaa polkemiseen menee noin kuusi ja puoli tuntia. Reitti on suhteellisen helposti edettävää. Muutamia vesiesteitä on matkalla, mutta ei mitään ylitse pääsemätöntä. Merkit eli keltaiset nuolet ovat helposti havaittavissa ja majoitus on pyhiinvaeltajien majassa eli alberguessa Almaden la Platassa.

Budjetti: Ruoka noin 15 euroa/henkilö ja majoitus noin 5 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Sevillan katedraali, puistot ja jokialue. Almaden de la Platassa kaupungin kello-torni ja kaupungintalo.

2. Päivä Almaden la Plata - Monasterio

Päivä kaksi alkaa hieman edeltäjänsä myöhemmin noin kello yksitoista aamupäivällä. Aamutuimaan tankkaamme varustuksiimme lähikaupasta eväitä ja vettä. Jotta alkua ei olisi liian rankka, toiselle päivälle kertyy vain noin 43 kilometriä. Matka jakautuu tutusti kolmeen pysähdykseen, joiden yhteydessä hoidamme tankkauksen. Yöpyminen on kaupungin alberguessa aivan Monasterion keskustassa. Maasto reitillä on ajoittain helposti edettävää, karjalaitumia, hiekka- ja soratietä enimmäkseen. Merkit ovat selvästi havaittavissa.

Budjetti: Ruoka noin 17 euroa/henkilö ja majoitus 20 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Monasterion luostari ja Goottilainen kirkko vierailun arvoisia.

3. Päivä Monasterio - Villa Franca

Päivä kolme alkaa varhain aamulla. Kolme pysähdystä ja tankkaukset alkavat jo muodostua rutiiniksi. Pieniä pysähdyksiä, venyttelyä ja nestetankkausta tapahtuu toki useammin. Kolmannen päivän kilometreiksi kertyy noin 67 kilometriä ja aikaa kuluu noin seitsemän tuntia

ennen kuin saavuimme Villa Francan kaupunkiin. Kaupunki itsessään on kovin pieni ja majoitusvaihtoehdot suppeat. Yöpyminen joko albuergessa tai hotellissa mahdollisuuksien mukaan. Reitin kunto on vaihtelevaa. Peltoa, karjalaitumia, töyssyistä, kivistä ja soraista maastotietä sekä joitakin haastavia mäkiä. Matkalla kuitenkin on upeat maisemat ja merkit ovat suhteellisen hyvin havaittavissa.

Budjetti: Ruoka 19 euroa/henkilö ja majoitus hotellissa 25 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Matkalla Villa Francaan, Zafran historiallinen kaupunki ja erityisesti Dukes of Ferian linna ovat nähtävyyksiä. Villa Francassa puolestaan Santa Marian kirkossa on mukava vieraila. Kaupungissa on myös paljon mielenkiintoisia vanhoja taloja.

4. Päivä Villa Franca - Alcuéscar

Neljäs päivä polkaistaan käyntiin virkeinä aamuvorhain. Kolmen pidemmän pysähdyksen voimin kerrytämme matkaa yhteensä 78 kilometriä. Aikaa kuluu hieman reilu seitsemän tuntia ennen majoittautumista. Maasto on ajoittain erittäin vaikeaa ja kivikkoista, mutta samalla myös kaunista. Oliiviviljelmät ja viinipensaat kehystivät pitkiä pätkiä tiestä. Merkit reitillä ovat selkeät ja ohjaavat. Alcuéscarissa yövyimme erittäin mielenkiintoisessa kehitysvammaisille suunnatussa hoitolaitoksessa. Hoitolaitosta pyörittivät nunnat, ja majoittuminen oli ilmaista. Vain pientä rahallista avustusta säätiön toimintaan toivottiin, mutta se oli kuitenkin vapaaehtoista. Hoitolaitoksessa on myös pyhiinvaeltajille tarkoitettu runsas illallinen, jonka jälkeen on mukava käydä tutustumassa kylään tai kerätä voimia majapaikassa seuraavaa päivää varten.

Budjetti: Ruoka 17 euroa/henkilö ja majoituksen avustus oli vapaaehtoinen summa.

Nähtävyydet: Matkalla Alcuéscariin voi nähdä paljon viinintuotantoalueita ja oliiviviljelyksiä. Ennen määränpäättä ohitamme myös Meridan kaupungin, joka on löydetty vuonna 23 ennen Kristusta. Siellä on nähtävissä paljon jälkiä Rooman historiasta ja Iberian sodasta, lisäksi monia museoita, monumentteja ja kirkkoja. Itse Alcuéscarin nähtävyys on goottilainen kirkko.

5. Päivä Alcuéscar - Albuergue de Alconectar

Viidentenä päivänä alkaa matkanteko maistua todella. Aamulla herätessä vartalo suorastaan vaatii liikkeelle pääsyä. Kilometrejä poljemme yhteensä 73 ja aikaa siihen käytämme lähes kuusi tuntia. Pysähdymme syömään kauniissa Caseresin kaupungissa ja jatkamme iltaa kohden illan majapaikkaa Albergue de Alconectariin. Kauniit vuoristomaisemat siivittävät suurinta osaa matkastamme ja edes muutamat vesiesteet eivät vaikuta luonnosta nauttimiseen. Reitin

merkit ovat selkeät. Päivän viimeistelee pulahdus raikkaaseen järviveteen suoraan majapaikkamme rannasta.

Budjetti: Ruoka 11 euroa/henkilö ja majoitus 5 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Matkalla Albergue de Alconectariin vierailemme Rooman aikaisessa Caceresin kaupungissa, siellä nähtävää on erityisesti Plaza Major ja vanha kaupunki. Albergue de Alconectarissa pääsemme yöpymään upealla näköalapaikalla ja viilentymään vuorten sylissä sijaitsevassa järvessä.

6. Päivä Albergue de Alconectar - Aldenueva del Camino

Päivä kuusi alkaa taas aamutuimaan. Meillä on pitkä päivä edessämme, sillä matkaa taitamme yhteensä 84 kilometriä, joka on ajallisesti noin kuusi tuntia. Vaikka matka on pitkä, on tie onneksemme ajoittain todella helppokulkuista. Ehdimme nauttia jopa pienen siestan puistossa auringon lämmittäessä ihanasti. Kaikki hyvä kuitenkin loppuu aikanaan, ja loppumatkasta on edessä erityisen haastava polku; kiviä, mäkiä ja mutaa, mutta onneksi matka ei ole enää pitkä. Merkit reitillä ovat suhteellisen selkeät. Yövymme Aldeanueva del Camino nimisessä kylässä mukavassa pienessä alberguessa.

Budjetti: Ruoka noin 20 euroa/henkilö ja majoitus 5 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Aldenueva del Caminoon matkatessamme näemme paljon Rooman historiaa polulla, lisäksi vanhoja siltoja ja monumentteja.

7. Päivä Aldenueva del Camino - Salamanca

Päivä seitsemän on odotusta täynnä. Tavoitteeksi on asetettu matkan puoliväli, Salamanca, tarunomainen keskiaikainen kaupunki. Kilometrejä poljemme hurjat 98 ja aikaa käytämme hieman reilu seitsemän tuntia. Pidämme kolme pidempää taukoa ja muutaman lyhyemmän. Aamu alkaa vuorien ylityksellä, joten taival on suhteellisen rankka, mutta maisemat silmiä hivelevät. Loppumatka Salamancaan taittuu maantietä pitkin, mikä vauhdittaa matkantekoa ja kilometrejä kertyy huomaamatta. Yövymme pyhiinvaeltajille tarkoitettussa, arvostetussa alberguessa pelkkää omavalintaista lahjoitusta vastaan. Matkan puolivälin ollessa kyseessä pidämme seuraavana päivänä lepopäivän, ja poljemme vain seuraavaan lähimpään pikkukylään.

Budjetti: Ruoka noin 17 euroa/henkilö ja majoitus omavalintainen lahjoitus.

Nähtävyydet: Salamanca on itsessään nähtävyys. Vanha yliopistokaupunki huokuu historiaa. Salamancan kaksi katedraalia sekä kirkot, museot ja monumentit vievät aikaa kun niihin perehtyy kunnolla. Myös Salamancan pyhiinvaeltajien albergue on nähtävyys.

8. Päivä Salamanca - El Cupo de la Tierra del Vino

Päivä kahdeksan alkaa raukeasti, sillä onhan matkan ensimmäinen lepopäivä tiedossa. Vartalo kaipaa liikuntaa ja Salamancan nähtävyydet taittavat jalkaisin aamuauringon lämmittäessä. Lepopäivänä matkaa kertyy vain 37 kilometriä ja aikaa siihen kuluttamme reilut kaksi tuntia. Majoitumme pieneen kylään nimeltä El Cupo de la Tierra del Vino. Kylä on tunnettu viineistään ja illan ratoksi pääsemme myös maistamaan alberguen valikoimaan kuuluvia edullisia viinejä. Albergue on pieni ja viihtyisä. Ilta-auringosta nauttien ja viiniä siemaillessa kruunaamme ensimmäisen ja viimeisen lepopäivämme.

Budjetti: Ruoka noin 7 euroa/henkilö ja majoitus 5 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: El Cupo de la Tierra del Vinon viinitilat ja alueen vihreys ovat nähtävyyksiä.

9. Päivä El Cupo de la Tierra del Vino - Ganja de Moruela

Yhdeksäntenä päivänä kertyy yhteensä 71 kilometriä mittariin. Saavumme seuraavaan kaupunkiin Ganja de Moruelaan suhteellisen ripeästi, sillä aikaa kuluu noin neljä ja puoli tuntia. Selviämme vain muutamalla pysähdyksellä. Alkumatka on kuitenkin todella haasteellista maastoa; kuoppia, irtohiekkaa ja kiviä. Nuolia on helppo seurata, vaikka isommasta Zamoran kaupungista ulos selviäminen on hieman haasteellista. Yövymme jälleen alberguessa.

Budjetti: Ruoka noin 15 euroa/henkilö ja majoitus 5 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Matkalla Ganja de Moruelaan pysähdymme Rooman aikaisessa Zamoran kaupungissa, katedraali ja 19 kirkkoa saavat ajan kuluun joutuisasti. Itse Ganja de Moruelassa, Convento de Moruelan rauniot ovat vierailun arvoiset.

10. Päivä Ganja de Moruela - La Bañeza

Kymmenentenä päivänä matkan loppu hämöttää jo uhkaavasti. Vartalo on tottunut hyvin haastavimpiinkin maastoihin. Päivän lopetus saapuu nopeasti, sillä saavumme La Bañezan kaupunkiin reilussa viidessä tunnissa. Matkaa kertyy 81 kilometriä ja maasto on oikein miellyttävää, kaunista ja rauhallista. Majoitus on hyvin mielenkiintoinen ratkaisu. Majoituimme pyhiinvaeltajille tarkoitettuun albergueen, joka on rakennettu vanhan sairaalan huonekaluista.

Budjetti: Ruoka noin 19 euroa/henkilö ja majoitus 4 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Matkalla La Bañezaan vierailemme Benaventen kaupungissa, jossa erityisesti vanha kaupunki on tutustumisen arvoinen.

11. Päivä La Bañeza – Ponferrada

Varhain yhdenentoista päivän aamuna lähdemme polkemaan kohti vuoria. Ponferradan kaupunki saavutetaan reilussa kuudessa tunnissa. Taukoja kertyy tutut kolme pidempää ja muutamia lyhyitä. Kilometrejä tuolle vuoristoiselle reitille kertyy 78 kilometriä. Hurja vauhti vuorelta alas tultaessa saattaa heikompia hirvittää, mutta vauhdin hurmaa ei voita mikään. Merkit reitistä ovat helposti löydettävissä. Majoitumme suureen pyhiinvaeltajien kommuuniin, jossa vuodepaikkoja on noin 80 henkilölle. Majoitus toimii lahjoituksilla.

Budjetti: Ruokailu 9 euroa/henkilö ja majoitus vapaavalintainen lahjoitus.

Nähtävyydet: Matkalla Ponferradaan käytämme aamupäivän ihaillen Astorgan upeaa kaupunkia. Mielenkiintoisia vierailukohteita ovat muun muassa Gaudin talo ja suuri katedraali. Kipumme myös 1500km korkeuteen kuuluisalle Cruz de Ferron monumentille. Ponferradassa puolestaan vierailemme kaupungin rajoilla sijaitsevassa linnassa.

12. Päivä Ponferrada – Triacastella

Päivä kaksitoista jatkuu jälleen vuorien ylittämällä. Kilometrejä kertyy 79 ja risat. Aikaa menee polkiessa reilu seitsemän tuntia. Matka on ajoittain kovinkin rankka vuorien takia, mutta lopun alastulo palkitsee matkaajat. Säännöllinen pysähtely auttaa jaksamaan. Merkit ovat helposti luettavissa maastossa. Kaupunki, johon saavumme, on Triacastella, ja se sijaitsee vuoren juurella. Majoitumme pieneen albergueen ja nautimme ravitsevan illallisen rauhallisissa merkeissä.

Budjetti: Ruoka noin 15 euroa/henkilö ja majoitus 9 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Triacastellassa pääsemme ihastelemaan vanhoja vuoristo kyliä ja kirkkoja.

13. Päivä Triacastella - Portomarin

Kolmastoista päivä on matkamme toiseksi viimeinen päivä. Haikeus ja onnentunne riitelevät keskenään. Triacastellasta Portomariniin on matkaa vain 50 kilomeriä. Merkit ovat selkeät koko matkan ajan. Päädymme asettumaan pieneen hostelliin. Jännitys on suuri seuraavaa päivää ajatellessa, mutta unta on saatava, onhan seuraavana aamuna tärkeä päivä edessä.

Budjetti: Ruoka noin 20 euroa/henkilö ja majoitus 10 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Kauniiseen Portomarinin kaupunkiin saavumme ohittaen pieniä kyliä ja farmeja. Portomarinin historiallinen keskusta luo mahtavat puitteet illallistaa ennen matkan viimeistä etappia.

14. Päivä Portomarin - Santiago de Compostela

Matkan viimeinen etappi alkaa Portomarinin kaupungista. Matka alkaa asfaltoitua tietä pitkin ja eteneminen on suhteellisen nopeaa, onhan meillä edessä hurjat 90 kilometriä. Edessä on kokonainen työpäivä kahdeksan tuntia pyörän selässä, mutta tieto siitä, että lopussa voitto häämöttää, ajaa väsyneimmänkin polkijan hurmokseen. Välillä kipuamme korkealle, välillä sukellamme viidakkomaisten metsien uumeniin ja palaamme taas peltojen keskelle. Opasteet ovat helposti havaittavissa ja kyllä taukojakin ehdimme pitää kiitettävästi. Kun lopulta pyhiinvaeltajien monumentti ilmestyy näkyville, ei riemulla ole rajaa. Matkan päämäärä on saavutettu, ja jokainen voi huokaista helpotuksesta aistiessaan riemun, joka ympäröi niin ympärillä olevia muita matkaajia, kuin itse matkan suorittajaa. Majoitus tapahtuu hotellissa ja illallistamme tunnelmallisessa italialaisessa ravintolassa aivan Santiagon katedraalin tuntumassa. Saamme myös kirjallisen tunnustuksen matkan suorittamisesta pyhiinvaeltajien toimistosta katedraalin aukion laidalta.

Budjetti: Ruoka noin 25 euroa/ henkilö ja majoitus 15 euroa/henkilö.

Nähtävyydet: Santiago de Compostela on pyhiinvaeltajien Mekka. Kaupungin historia kumpuaa kaukaa, ja siksi myös sen nähtävyydet tuntuvat erityisen vaikuttavilta. Jokainen, joka on suorittanut etapin kunnialla loppuun, löytää varmasti yhteyden kaupungin kanssa. Matkailija voi osallistua pyhiinvaeltajille osoitettuun messuun katedraalissa ja tutustua muutenkin sen upeisiin freskoihin ja patsaisiin. Santiagossa on myös muita vierailemisen arvoisia kohteita ja siksi käytämme hieman enemmän aikaa nähtävyyksiin seuraavana päivänä.